

ДЖУДИТ
ТОДД

БОЛЬШОЙ
ОБМАН



JUDITH TODD

THE BIG SELL

STRUCTURE AND STRATEGY OF THE MASS MEDIA
RADIO & TELEVISION
PRESS
CINEMA
ADVERTISING

LAWRENCE & WISHART
LONDON, 1961

Джудит Тодд

БОЛЬШОЙ ОБМАН

**ПЕЧАТЬ, РАДИО, КИНО,
ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РЕКЛАМА В АНГЛИИ
НА СЛУЖБЕ МОНОПОЛИЙ**

Перевод с английского

В. Л. Кона

Вступительная статья

В. А. Матвеева

Редактор

Б. Н. Антонович

ИЗДАТЕЛЬСТВО ИНОСТРАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Москва 1962

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Кричащая, яркая, назойливая реклама — органическая часть современного «образа жизни» капиталистического мира. Реклама слепит глаза, лезет в уши, обступает человека со всех сторон. От нее в буквальном смысле невозможно спрятаться. Она воздействует на умы людей постоянно и во все более широких масштабах.

Отнюдь не случайно, что именно в Соединенных Штатах Америки и в Англии, то есть в странах, где господствуют гигантские монополии, где классовые противоречия особенно обострились, а капитализм достиг крайней точки своего развития, реклама заняла сейчас командные позиции в арсенале идеологических средств, при помощи которых империалистическая буржуазия пытается сохранить свое владычество, затормозить процесс разложения, охвативший капитализм от основания до вершины.

Рекламное дело стало важной отраслью капиталистического бизнеса, призванной поддерживать не только сам бизнес, но и весь капиталистический строй. Реклама в этом смысле делает политику, а те или иные политические мероприятия часто проводятся во имя безудержного восхваления системы частного предпринимательства.

Весной 1962 года президент Соединенных Штатов Америки Кеннеди обратился к Совету рекламы — главной организации, объединяющей американских рекламодателей, со специальным призывом широко пропагандировать принятую американским правительством программу развития торговли. Кеннеди подчеркнул, что Совет рекламы выполняет дело большой национальной

важности, расходуя ежегодно на пропаганду различных кампаний до 100 миллионов долларов.

Итак, капиталистическая реклама с ее изощренными приемами воздействия на умы людей предназначена для выполнения многих специфических заказов; перед ней, как это видно на приведенном выше примере, ставятся и определенные правительственные задания.

Развитие рекламного дела породило на Западе лавину литературы по этому вопросу. Однако она посвящена, как правило, описанию технической стороны рекламы.

В предлагаемой вниманию советского читателя книге «Большой обман» прогрессивная английская писательница Джудит Тодд, используя обширный фактический материал, рассматривает капиталистическую рекламу в самом широком смысле этого слова — как громадный разветвленный механизм интенсивной обработки сознания широких слоев английского населения. В этой связи она анализирует состояние дел в английском радио и телевидении, в кино и печати — этих основных каналах, по которым непрерывно течет поток направляемой крупным капиталом рекламы. Значительное внимание Тодд уделяет и характеристике социально-политической сущности радио- и телевизионных передач, газетных и журнальных материалов, а также кинофильмов.

Таким образом, книга Джудит Тодд написана не просто об английской прессе, радио, телевидении и кино. В ней эти идеологические средства рассматриваются именно с точки зрения их использования в целях рекламы — открытой и скрытой, продающей клиентам товар в яркой, привлекательной упаковке.

На цели одной только коммерческой рекламы в Англии ежегодно расходуется умопомрачительная сумма — до двух процентов всего национального дохода страны. Такая реклама, пишет Джудит Тодд в разделе «Опасные мысли» (глава четвертая), призывает публику «покупать такие-то мыльные хлопья, чтобы «почувствовать себя в положении какой-нибудь кинозвезды», потому что эти мыльные хлопья покупают и знаменитые киноактеры. Иначе говоря, такая реклама создает мир искусственных ценностей, имеющих мало общего с действительностью и затушевывающих неприятные владыкам большого бизнеса истины.

За последние годы в звеньях идеологического аппарата английской буржуазии произошли значительные структурные изменения. В первую очередь это относится к печати. Ряд мощных концернов, господствовавших в этой области в течение десятков лет, сошел со сцены под натиском еще более цепких хищников. Автор посвящает описанию процесса обострения конкурентной борьбы на Флит-стрит большое место и рассказывает о нынешней расстановке сил среди крупнейших магнатов английской прессы. Однако этот процесс концентрации капиталов и монополизации, разумеется, явление не только сегодняшнего дня. Вся история английской капиталистической печати за последние полстолетия — это история непрерывной и весьма ожесточенной междоусобной борьбы тузов прессы за «место под солнцем». Именно стремление захватить львиную долю доходов от помещения рекламы в газетах и журналах стало для хозяев английской буржуазной прессы основным двигателем этой борьбы, как только печать превратилась в отрасль большого бизнеса.

Истоки того, о чем пишет Джудит Тодд, уходят своими корнями в недавнее прошлое. Достаточно сказать, что английская пресса — одна из первых отраслей бизнеса в Англии, подвергшаяся процессу монополизации и концентрации капиталов. Газетно-журнальные концерны сложились в Англии раньше многих промышленных концернов. Таковы были концерны Нортклиффа, Халтона, братьев Берри (Кэмзли и Кэмроз), Пирсона и других.

Подобный экскурс в историю представляет не только академический интерес. Уместно в этой связи задать вопрос: почему из всех отраслей английского бизнеса именно пресса одна из первых ощутила на себе гнетущее давление монополистического капитала, почему именно тут дело дошло теперь до реальной перспективы образования одной гигантской сверхмонополии? Такие фигуры, как Рой Томсон и Сесил Кинг, стремящиеся подмять под себя остальных владельцев английской буржуазной прессы, во многом напоминают лорда Нортклиффа, этого «Наполеона Флит-стрит», как называли его в начале нашего столетия, сконцентрировавшего тогда в своих руках невиданную власть над прессой.

В книге Тодд достаточно глубоко проанализированы экономические факторы, и в первую очередь роль рекламы, объясняющие обострение конкурентной борьбы между магнатами прессы. Драка идет за то, кому из них достанутся самые большие субсидии от промышленно-финансовых компаний, отпускаемые на цели рекламы. От этого зависит судьба той или иной газеты или целой издательской фирмы. Печатный рынок Англии снова и снова перекраивается, число газет и журналов сокращается, тогда как тиражи оставшихся изданий, находящихся в руках китов прессы, растут.

Ясно, что потрясениями, происшедшими в последние годы на Флит-стрит, дело не ограничится. Используя, в частности, тот факт, что судьба органов прессы и телевизионных компаний зависит от субсидий рекламодателей, крупный капитал оперирует этим могущественным рычагом не только в чисто коммерческих целях — для получения прибылей, но и преследуя политические цели.

На многочисленных примерах, приводимых автором, мы видим, как различные организации большого бизнеса, занимающиеся разнообразной рекламой, становятся все более важным центром, влияющим на содержание и характер средств массовой пропаганды: прессы, радио и телевидения, кино и рекламы.

Подобно официальным органам Соединенных Штатов Америки, правительственные учреждения Уайтхолла все чаще прибегают к посредничеству организаций рекламодателей для проведения тех или иных пропагандистских политических кампаний. Достаточно указать, например, на инспирированную правительством кампанию за вступление Англии в «Общий рынок», в которой рекламе отводится значительная роль, или на роль организаций, занимающихся рекламой, в пропагандировании политики консервативной партии.

Правые лидеры лейбористской партии также начинают обращаться к непосредственной помощи крупного бизнеса — к рекламным организациям — для проведения своих политических кампаний.

Политические лозунги правящих деятелей Англии, выдвигаемые ими в целях воздействия на массы, носят на себе печать чисто рекламной техники. Та-

ков, например, лозунг, провозглашенный премьер-министром Макмилланом накануне всеобщих парламентских выборов 1959 года: «Мы никогда не жили так хорошо!» Последующие события не оставили камня на камне от этого лозунга. Более того, от него вынужден был публично отречься даже сам Макмиллан. Однако дело было сделано: этот примитивный рекламный трюк сыграл свою роль в идейной обработке населения.

Джудит Тодд справедливо отмечает, что влияние рекламодателей сказывается наиболее сильно в том, что газеты, находящиеся на их содержании, молчат о фактах, неприятных для тех, кто дает деньги на рекламу. Примеров подобного замалчивания буржуазной прессой фактов, нежелательных для крупного бизнеса, множество. Автор считает, что общественность может эффективно противодействовать этому пагубному влиянию бизнеса в прессе, кино, радио и телевидении, если будет создавать организации вроде Ассоциации потребителей, которая в своих печатных органах информирует публику, какие товары следует покупать как доброкачественные и от каких надо отказываться. Так, по мнению Тодд, можно в известных случаях нейтрализовать воздействие фальшивой, обманной рекламы. Но приводимый пример носит весьма ограниченный характер. Вряд ли можно полагать, что при огромных масштабах постоянного использования всех средств пропаганды в стране в интересах крупного капитала подобные «ассоциации» способны сколько-нибудь действительно служить интересам широких слоев населения.

Сама Джудит Тодд в конце своей книги совершенно справедливо подчеркивает, что «единственное средство ликвидировать все недостатки и пороки средств массовой пропаганды заключается в политическом преобразовании существующего [в Англии — В. М.] общественного строя».

Справедливо указывает она и на растущие в Англии масштабы операций американских рекламных организаций. Их продукция далеко не всегда носит невинный характер восхваления «кока-колы», сигарет «Кэмел» или жевательной резинки. В изданной весной 1962 года в Лондоне брошюре Эллы Уингер «Подготовка к бесчеловечности» рассказывается о том, как правящие круги стран НАТО с помощью средств мас-

совой пропаганды приучают население этих стран смотреть на ядерную войну как на нормальное явление, спокойно обсуждать возможность гибели миллионов людей, распространяя иллюзии, будто благодаря убеждениям и другим мерам многие смогут остаться в живых. «Страх и тайна, с одной стороны, создают иллюзию и держат людей в неведении, а с другой — готовят их к бесчеловечности», — пишет Уинтер.

В книге Д. Тодд читатель найдет яркие примеры аналогичной обработки умов англичан как отечественной, так и американской пропагандой.

Джудит Тодд рассказывает о приемах и методах антисоветской пропаганды, распространяемой через капиталистическую прессу, кино, радио и телевидение. И тут реклама во всех ее видах и формах также играет не последнюю роль. Многие рекламные объявления в английских газетах и журналах, помещаемые на всю полосу, исходят от фабрикантов военных концернов, неизменно изображающих Советский Союз как «агрессивную угрозу» для народов Запада. Но еще больше на страницах этих печатных изданий публикуется замаскированной рекламы такого же свойства — проповедей политики «с позиции силы». В системе НАТО действуют специальные организации, занятые распространением подобных материалов.

Оценивая результаты первого года пребывания президента Кеннеди у власти, его ближайший советник Честер Боулс указывал в начале 1962 года, что одним из важнейших этапов деятельности президента было «усиление информационного агентства США». «Информация о США и об их политике сейчас распространяется более широко и на большем числе языков, чем когда-либо раньше», — заявляет Боулс.

Стратеги империализма не кривят душой, когда говорят, что ищут «ответа на вызов коммунизма». В их распоряжении самая новейшая техника рекламы, способная из черного сделать белое. Они не скупятся на средства, чтобы добиться нужного им результата — противодействовать могучему влиянию идей социального прогресса, проникающих сейчас в самые глухие уголки земного шара, где совсем еще недавно безраздельно властвовала империалистическая идеология.

Весьма интересно свидетельство такого видного аме-

риканского деятеля, каким является член Верховного суда США Уильям Дуглас. В своей книге «Манифест демократии», вышедшей в США в 1962 году, У. Дуглас скрепя сердце признает силу коммунистической идеологии, которая, по его словам, «оказывает огромное воздействие на народы, спешащие избавиться от нищеты грязных лачуг», — на народы многих стран Азии, Африки, Латинской Америки. «Наша внешняя политика, — пишет У. Дуглас, — как при Динне Ачесоне, так и при Даллесе [и — добавим мы — при Дж. Кеннеди. — В. М.] основывалась на огневой мощи... мы стали известны нашими генералами, а не воспитателями, нашими военными складами, а не пунктами по оказанию неотложной медицинской помощи, нашими военными стратегами, а не философами».

Язык фактов убедительнее любой рекламы. Ее фальшивая позолота слетает под натиском правды. Никакая косметика не в состоянии замазать морщины капитализма. Преимущество все более отчетливо оказывается за передовой социалистической идеологией, представляющей новое, молодое, растущее.

Значит ли это, что силы старого, отживающего мира автоматически разоблачают сами себя и нам, советским людям, как и народам других социалистических стран, остается лишь наблюдать за этим процессом? Конечно, нет. Необходимо знать приемы и повадки наших идеологических противников, так как борьба идеологий будет не затухать, а обостряться по мере того, как мировой империализм слабеет и разъедается внутренними и внешними противоречиями. В этом смысле работа Джудит Тодд дает много интересного, содержательного материала.

Перед лицом наступления социалистической идеологии владыки бизнеса, занятые в области пропаганды, «рационализируют» свое производство, устраняют параллелизм, дублирование, чтобы повысить эффективность этой громадной машины обработки сознания рядовых людей в их стране, да и за ее пределами. С этим процессом связано и другое примечательное явление, проанализированное в книге Тодд, а именно усиление роли рекламы во всех ее многочисленных проявлениях как важного идейного средства монополистического капитализма.

Джудит Тодд посвятила свою работу весьма актуальному и еще сравнительно мало исследованному вопросу. Ее книга поможет английским и советским читателям понять внутренний механизм капиталистической рекламы, ее влияние на кино, прессу и телевидение, место и роль ее в современном капиталистическом обществе.

В. Матвеев

ПРЕДИСЛОВИЕ К АНГЛИЙСКОМУ ИЗДАНИЮ

В Англии политические, правительственные, финансовые и промышленные круги сливаются воедино.

«ФАЙНЕНШЛ ТАЙМС», 22 марта 1961 года

В старину в Англии нетрудно было править народом — ему просто внушали чувство животного страха, запугивая его топором палача на Тауэр-хилл¹ или вечными муками геенны огненной. Однако эти примитивные средства не всегда оказывались достаточно эффективными. Тот или иной монарх мог счесть, что ему выгоднее прибегнуть к менее суровым способам убеждения своих вассалов, а церковь, видимо, была склонна находить более тонкие методы укрощения пытливого ума человеческого. Наряду с применением голой силы правители неизменно делали попытки убедить своих подданных в том, насколько хорошо и почетно быть связанным с ними, правителями, даже будучи лишь объектом их власти. Триумфальное шествие победоносного римского императора, пышная кавалькада средневекового прелата или принца эпохи Возрождения, празднование шестидесятилетия правления английской королевы Виктории или более заурядная церемония выноса знамени во время военного парада по случаю дня рождения монарха — все это всегда преследовало двойную цель: произвести должное впечатление на своих соперников, во-первых, и побудить своих подданных солидаризироваться с их правителями, во-вторых.

В наше время все обстоит гораздо сложнее. Распространение грамотности, отвоевание народом демократических прав у ревниво оберегающих свою власть

¹ Место казни в лондонском замке Тауэр, служившем в XVI—XVII веках главной политической тюрьмой Англии. (Здесь и далее примечания редакции.)

правителей, тесно взаимосвязанная структура современного общества индустриальной эпохи — все это вызывает необходимость одновременно убеждать множество людей, что их интересы совпадают с интересами их правителей. Теперь уже недостаточно, если какому-либо цезарю удастся подчинить себе сенат или если какой-либо герцог Омниум заставит мистера Паллизера¹ замолвить словечко у нужных людей в «Атенеуме»². Теперь приходится убеждать и Ходжа и мистера Путера³, а заодно и миссис Ходж и миссис Путер в том, что у них общие интересы с Ай-Си-Ай⁴ и И-Эм-Ай⁵, с «Юнилевер»⁶ и «Роял Датч-шелл»⁷, с королевой и принцем Филиппом⁸, с почтенным Гарольдом Макмилланом и «Пруденшл»⁹ и что поэтому в своих собственных интересах им не следует нарушать установившееся равновесие.

Вряд ли найдется человек столь наивный, чтобы представлять себе дело таким образом, будто решения о том, как выставить облеченных властью лиц и проводимый ими курс в наиболее благоприятном свете перед нами, то есть перед потенциальными смутьянами, принимаются на каком-то специальном торжественном заседании власть имущих. Разве только какой-нибудь человек «не от мира сего» вообразит, что этот процесс

¹ Герцог Омниум — персонаж ряда произведений английского писателя Антони Тrolлопа (1815—1882): «Разве вы можете забыть его?», «Фине Финн», «Финес Редукс» и «Премьер-министр», в которых этот герцог вначале выступает под именем *Плантагенета Паллизера*.

² «Атенеум» — широко известный фешенебельный лондонский клуб, основанный в 1824 г. Вальтером Скоттом.

³ Ходж — собирательное имя для обозначения английского сельскохозяйственного рабочего; Путер — персонаж романа братьев Джорджа Гроссмита (1847—1912) и Уидона Гроссмита (1853—1919) «Дневник неизвестного» — мелкий служащий, или «клерк».

⁴ «Империал кемикл индастриз» — крупнейший химический концерн Великобритании, второе по величине монополистическое объединение химической промышленности капиталистического мира.

⁵ «Илектриэл энд мьюзикэл индастриз» — крупная компания по производству музыкальных инструментов и радиоаппаратуры.

⁶ Название англо-голландского концерна мыловаренно-парфюмерной и жировой промышленности, охватывающего сотни предприятий во многих частях света.

⁷ Название крупнейшей англо-голландской нефтяной монополии.

⁸ Герцог Эдинбургский, супруг английской королевы Елизаветы II.

⁹ Известная страховая компания.

может происходить лишь на заседаниях кабинета министров. На самом деле такого рода решения принимаются на самых различных уровнях — на ведомственных совещаниях, в редакциях газет и журналов, в комитетах политических партий, в зеркальных дворцах телевизионных компаний, за стильным фасадом фешенебельного клуба или, скажем, в самый разгар сражения на какой-либо первоклассной площадке для игры в гольф. Знаменательно, что все эти различные решения обнаруживают тенденцию совпадать в том, что они дружно рисуют нам мир таким, каким власть имущие хотят изобразить его. Порою возникают разногласия или даже резкие столкновения по поводу того, на какую часть нарисованной ими картины следует особо обратить наше внимание. Конкурирующие фирмы убеждают нас пользоваться телевизорами «Пай» или радиоприемниками «Экко», употреблять для стирки моющие средства «Хедли» или «Левер», развезжать на автомобилях «ВМС»¹ или «Форд», заправлять их бензином «Шелл» или «Риджеит».

Но никто не собирается оспаривать того, что нам следует иметь больше телевизоров, чаще стирать, больше развезжать на автомобилях и чаще заправлять их, — в этом нашем мире, увенчанном Букингемским дворцом, охраняемом НАТО и движимом погоней за наживой.

Новый фактор в осуществлении власти в наше время состоит в том, что методы убеждения опираются на могущественные технические средства. Ротационные типографские машины, радиолампы, транзисторы, электроно-лучевая трубка — все это дает возможность влиять на людей в масштабах, которым позавидовала бы конгрегация пропаганды веры, созданная в XVII веке одним из римских пап, который первым стал использовать притягательную силу пропагандистского слова, а его преемники не замедлили воспользоваться преимуществом этого нового способа убеждения людей. Одинаково сформулированные идеи, касающиеся вопросов политики, экономики и всего общества в целом, виушаются

¹ «Бритиш мотор корпорейшн» — ведущий автомобильный концерн Великобритании.

сразу многим миллионам людей, и владение средствами внушения этих идей стало символом власти. Отдельные лица или организации, имеющие доступ к средствам внушения идей, добиваются этого либо в силу своей принадлежности к правящей верхушке общества, либо благодаря своей экономической мощи, позволяющей им создать свои собственные средства пропаганды, либо, наконец, потому, что они покупают услуги уже существующих органов печати, радио и телевидения.

Другой новый момент в совершенствовании методов убеждения состоит в том, что эти методы широко используются не только для внедрения в наше сознание идей, но и для продажи нам товаров, а следовательно, для разрешения дилеммы, лежащей в основе той самой системы, которую они призваны поддерживать совместными усилиями. Производство приобретает все более общественный характер, тогда как сбыт характеризуется анархичностью, присущей более ранней стадии экономического развития. Однако без налаженного сбыта нельзя и помышлять о реализации сверхприбылей, обусловленных характером крупного капиталистического производства. Вот почему нас приходится убеждать в том, чтобы мы потребляли как можно больше разнообразных товаров, не потому, что мы нуждаемся в них (хотя многие из этих товаров мы могли бы употребить с пользой для себя), а потому, что их необходимо нам сбыть. Таким образом нас побуждают покупать те или иные товары и одновременно мириться с «прелестями» общественного уклада, который дает лишь некоторым из нас возможность приобретать столь великолепные вещи. В то же время нас всячески отвлекают, активно и пассивно, от размышлений о том, чтобы изменить сам этот общественный строй и придать ему более удовлетворительный характер.

Орудия, при помощи которых осуществляются новые формы убеждения, — это средства массового распространения идей, такие, как пресса, радиовещание, телевидение и во все уменьшающейся степени — кино. Помимо своего значительно более широкого охвата по сравнению с прежними формами пропаганды, эти средства характеризуются и новым качеством: сами они или пользование ими превращаются в товар, предназначенный для продажи.

На протяжении большей части истории человечества пропаганда преподносилась бесплатно, по крайней мере за нее не взималось никакой прямой платы, сколько бы ни расплачивались за нее пропагандируемые массы своим потом, разными поборами или добровольными — пожертвованиями, которые делали правверные. Человек мог сколько угодно любоваться, скажем, какой-нибудь колонной, сооруженной в память побед, одержанных вавилонскими царями, или наблюдать из своего закоулка за проезжающим мимо со своими знаменами властелином, и за это с него не взималось никакой платы. А если в более поздние времена ему приходилось приобретать какую-либо политическую листовку или брошюру, то ее продавец оказывался столь же заинтересованным в распространении пропагандируемых им взглядов, как и в возмещении своих расходов по печатанию этих пропагандистских материалов.

В XIX веке, с отменой гербовых пошлин на газеты — этого «налога на знания», пресса стала рассматриваться как классическое орудие распространения идей и формирования общественного мнения. И хотя стремление к прибыли отнюдь не отсутствовало в расчетах большинства владельцев газет, все же они считали своей важнейшей функцией достоверное освещение текущих событий. Это касалось в одинаковой степени и семейства Уолтеров — владельцев газеты «Таймс», и Хезерингтона — владельца газеты «Пур мэнс гардиан». Так обстояло дело, пока Ньюнса и Хармсворта (впоследствии лорд Нортклифф) не осенила мысль: если соответствующим образом использовать жажду к чтению рабочего класса, недавно приобщившегося к образованию, то газеты могут сами по себе стать ценным товаром, причем как для владельцев, так и для читателей газет печатаемые в них сообщения постепенно начнут играть менее важную роль, чем «набор» развлекательного и рекламного материала, который служит им «обрамлением».

Со дня основания газеты «Дейли мейл» в 1896 году мы можем проследить развитие в самых широких масштабах тех характерных черт средств массовой пропаганды, которые знакомы нам и сегодня, как-то: культ сенсационности и пошлости, обожествление королевских особ, вторжение рекламы в жизнь человека. Начиная с

эпохи борьбы за тиражи в двадцатых и тридцатых годах XX века и кончая слиянием и поглощением одних газет другими в пятидесятых, мы можем проследить, как обработка общественного мнения все чаще сосредоточивается в руках немногих, тогда как возможности создания новых органов печати и конкуренции с уже существующими левиафанами прессы становятся все более и более проблематичными. Бывший «орган общественного мнения» превращается просто в ценную недвижимую собственность, и вот мы слышим уже, как мистер Рой Томсон, скупая одну газету за другой, заявляет, что ему безразличен их политический курс, так как он, видите ли, смотрит на них как на бизнес (это, однако, не помешало Томсону прибрать к рукам и нигерийские газеты, «чтобы обеспечить их связь с Британией». Аполитичность имеет, несомненно, свои границы, что бы ни думал об этом иной заблуждающийся читатель). Мистер Джон Биван, новый редактор газеты «Дейли геральд»¹, очень метко охарактеризовал газету с массовым тиражом, сравнив ее с товаром. Он заявил:

«Я думаю, что не может быть рабочей газеты, как не может быть, скажем, рабочего холодильника».

Те характерные черты средств массовой пропаганды, развитие которых мы проследили на примере эволюции газет, в коммерческом телевидении стали обнаруживаться с самого начала. (Развитие радиовещания и телевидения Британской радиовещательной корпорацией — Би-Би-Си — представляет собой в силу исторических причин отклонение от нормы, в чем можно сразу же убедиться, сравнив их с радиовещанием и телевидением в США.) В телевидении, осуществляемом как Би-Би-Си, так и коммерческими телевизионными компаниями, можно наблюдать еще одно характерное современное явление: культ личности. Сам характер телевидения как средства идеологического воздействия сообщает ему ту непосредственность, которая дает возможность целой галерее лиц (большей частью связанных со зрелищными предприятиями, а также профессорами университетов, журналистам, перезрелым юношам и молоденьким девушкам) вторгаться в нашу жизнь и навязывать нам свои взгляды по любому во-

¹ В июне 1962 г. Джон Биван ушел с этого поста в отставку.

просу. Если не считать некоторого числа ловких хитрецов, телевизионные звезды — это по большей части ничтожные, но предприимчивые и изворотливые люди, на долю которых выпала нелегкая задача казаться обаятельными и общительными, навязывать нам разные сомнительные развлечения, демонстрируя на экранах телевизоров свой ничем не примечательный облик ради рекламирования тех пошлых пустяков, цель которых — отвлекать внимание реальных людей от стоящих перед ними реальных проблем.

Кульٹ личности, разумеется, не представляет собой какое-то оригинальное изобретение, порожденное новейшими видами средств массовой пропаганды. Создание дутых репутаций с помощью рекламы всегда было характерной чертой многотиражной прессы. То же самое наблюдается и в кино, где процветает культ кинозвезд. Дело доходило до того, что в Голливуде в годы расцвета этой системы любой фильм расценивался исключительно с точки зрения тех возможностей, которые он создавал для выдвижения той или иной кинозвезды. Новое заключается в том, что все эти звезды преподносятся нам как простые смертные, как люди, похожие на нас самих, только несколько более яркие. Так, члены королевской фамилии больше не внушают нам благоговейного страха, а представляются обыкновенными людьми, увлекающимися, например, собаками уэльсской породы. В представлении публики кинозвездам пристало купаться в шампанском, однако, когда их показывают нам по телевидению, они просто сбивают омлеты или уютно усаживаются, чтобы послушать какую-нибудь популярную джазовую пластинку, а какой-либо наследник в герцогском звании добивается согласия своих родителей на женитьбу, потому что целых три года «стойко ухаживал» за одной и той же наследницей. Все эти незначительные личности выставляются перед нами в таком свете для того, чтобы мы могли легче «отождествлять» себя с ними и с общественной системой, которую они представляют. Такая «общность» делает нас более восприимчивыми, а подача идей, замаскированных под развлечения, еще более усыпляет нашу бдительность.

Это наступление на наши умы и карманы усугубляется еще одним характерным для нашей эпохи моментом. Те, кто призван сбывать нам идеи или то-

вары, сами становятся объектом сильного нажима со стороны других, более сильных продавцов. Возникла совершенно новая отрасль деятельности по сбыту средств убеждения тем, кто сам занимается убеждением масс. В наше время каждая общественная организация считает необходимым иметь свой, особенный облик, свой тщательно разработанный образ, в котором ей хочется предстать перед публикой. (Все помнят трагикомическую дискуссию в лейбористской партии, которая велась после всеобщих парламентских выборов 1959 года, по поводу необходимости для нее выступить в новом «облике», что привело к попыткам отменить пункт 4 устава этой партии¹.) В результате каждая такая организация попадает во власть разных консультантов по рекламе и советников по вопросам публичной информации, которые, используя своеобразный социологический и психологический лексикон, пытаются склонить данную организацию к тому, чтобы она израсходовала крупные средства на совершенствование методов убеждения публики. Опросы общественного мнения, обзоры рыночной конъюнктуры, выборочные обследования и изыскания эффективности средств массовой пропаганды — все это находит воплощение в графиках с сомнительными изгибами кривых, будто бы отражающих наши реакции, причем неустанно прилагаются усилия побудить заинтересованные организации предпринять дальнейшие дорогостоящие шаги к выравниванию этих кривых.

Итак, мы рассмотрели вкратце вопрос о причинах, лежащих в основе практики публичного убеждения, и отметили некоторые ее современные характерные черты. Ниже будет дан более подробный анализ развития и современной структуры средств массовой пропаганды, а также характеристика распространяемых ими идей и будет описана наша реакция на них.

За последние один-два года, когда общество стало все больше отдавать себе отчет, как велики влияние и

¹ В пункте 4 устава лейбористской партии выдвигается требование национализации отраслей промышленности, производящих средства производства, а также сбыта и распределения продукции в Англии. В 1960 году лидер лейбористов Х. Гэйтскелл и его сторонники начали кампанию за исключение из устава этого пункта, но натолкнулись на решительное сопротивление рядовых членов партии.

недостатки средств массовой пропаганды, возник целый ряд комиссий и были проведены разные расследования и проверки по этому вопросу. Общество встревожилось проповедью грубости и насилия в некоторых развлекательных телевизионных передачах, крупными барышами поставщиков программ для коммерческого телевидения, а также слиянием и закрытием ряда газет. В дни, когда пишется эта книга, работают две правительственные комиссии: королевская комиссия Пилкингтона¹ по вопросам радиовещания и телевидения и королевская комиссия по вопросам печати, возглавляемая лордом Шоу-кроссом. В материалах, представленных на рассмотрение этих комиссий, а также в своих публичных декларациях руководители различных организаций и отдельные лица выражают свое возмущение, беспокойство, негодование и крайнее недоумение по поводу положения вещей в стране, которому они невольно противопоставляют тот золотой век, когда не существовало «руководства» мыслями и «обработки умов». Поскольку этот мнимый золотой век, как и многое другое в этом роде, представляет собой просто выдумку, мы вправе поинтересоваться причинами, которые побудили вдруг столь многих благонамеренных людей осознать опасность, таящуюся в этих средствах массовой пропаганды.

Реалистический анализ общественного развития неизменно показывает, что «мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями»². Если системе, при помощи которой правит данный класс, органически присуща тенденция к экономической монополии, то эта тенденция будет сказываться и в средствах идеологического воздействия. И когда все те, кто ошибочно считал, будто наше общество основывается на свободном предпринимательстве, свободе информации и праве меньшинства высказывать свои взгляды, оказываются на поверку неправы, то им остается лишь пенять на самих себя. Ибо никакие крокодиловы слезы лжедемократов типа тори и никакие пылкие порывы ли-

¹ В июне 1962 г. комиссия Пилкингтона представила свои рекомендации, высказавшись в осторожной форме против дальнейшего подчинения телевидения интересам коммерции.

² К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., изд. 2, т. 3, стр. 45.

бералов от какао с Боуври-стрит¹ не в состоянии воскресить превратившуюся в бездыханный труп газету «Ньюс кроникл». В нашем обществе от монополий никому не уйти. Одни, подобно Би-Би-Си и рекламодателям коммерческого телевидения, рождаются монополистами, другие, вроде магната прессы Сесила Кинга, становятся монополистами, а все остальные, вроде нас с вами, оказываются целиком во власти монополий.

Те из кругов, подвигающихся в безмятежной и степенной атмосфере «Атенеума», «Олл соулз» и Принтинг хауз-сквер², чьи деликатные чувства страдают от того, что иллюзии в обществе рассеиваются, а газеты закрываются³, питают, как правило, неприязнь к этим средствам массового распространения идей. Ведь массовые газеты, кинофильмы и телевизионные передачи служат для того, чтобы продолжать политику этих кругов уже другими средствами, олицетворяя собой вульгаризацию власти, осуществляемой с наглостью и ловкостью, которые отвечают духу времени и характерны для общества, двигателем которого служит торговля и которое стоит перед альтернативой: продавать или погибать. Однако большинство рядовых англичан охвачено беспокойством перед лицом роста масштабов этих средств и расширения сферы их воздействия, так как они встревожены тем, что их просто водят за нос. И без того раздутая пропагандистская машина и открытая концентрация средств пропаганды, призванных формировать общественное мнение, получили дальнейшее подкрепление в виде завоевавших популярность исследований практики формирования общественного мнения, наподобие книг Ванса Панкарда о США — «Тайные пропагандисты» и «Расточители», а также в результате широкого распро-

¹ На Боуври-стрит находился газетный трест семейства мультимиллионера Лоуренса Кэдбери, шоколадного фабриканта, издававшего газеты «Ньюс кроникл» и «Стар». В октябре 1960 г. эти газеты были куплены группой лорда Ротермира — владельцем газет «Дейли мейл» и «Ивнинг ньюс».

² «Олл соулз» — название одного из колледжей Оксфордского университета: *Принтинг хауз-сквер* — небольшая площадь в Лондоне близ Флит-стрит, где помещается редакция и типография газеты «Таймс».

³ Имеется в виду продолжающийся процесс поглощения одних газет другими и монополизация газетного дела в Англии.

странения, какое получили такие модные словечки, как «гиммик», «имидж», «мотивэйшнл рисерч»¹.

Нежелание стать жертвами таких концепций тем более велико, что они являются чуждыми, занесенными к нам из Соединенных Штатов Америки. Но люди не сопротивляются им, так как сознают свою беспомощность. Тем не менее всякую критику этой пропагандистской машины надо приветствовать, ибо она помогает настраивать людей, учит их распознавать всевозможные махинации и раскрывает технику этих махинаций, помогает им проникнуть в тайны скрытой пропаганды и используемых ею методов.

¹ «Гиммик» (gimmick — амер. слэнг) — хитроумный трюк, уловка, приспособление и т. п., приносящие крупные барыши без особых затрат или усилий; «имидж» (image) — образ, облик, представление о чем-либо; «мотивэйшнл рисерч» (motivational research) — исследование мотивов, побудительных причин человеческого поведения.

РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Я смутно представляю себе некую высшую силу, которая станет на редкость популярной среди широких масс народа, давая отличный материал для успокоения капризничавших детей и для развлечения в томительные зимние вечера.

ДЖОНАТАН СВИФТ

От детекторного приемника до радиолы

Уплатив один фунт стерлингов, англичанин (а также «члены его семьи и прислуга») получает лицензию на право слушания в течение года передач официально зарегистрированных радиовещательных станций, а за четыре фунта стерлингов в год он приобретает право смотреть телевизионные программы и слушать радиопередачи. Таким образом, как, скромничая, отмечает в своем ежегодном отчете Би-Би-Си, прием ее радиопередач обходится менее пяти пенсов в неделю, а прием радио- и телевизионных передач — в один шиллинг два пенса в неделю (один фунт стерлингов из четырех взимает министерство финансов в виде прямого налога). С другой стороны, прием передач коммерческого телевидения непосредственно ничего не стоит телезрителям; рекламодатели платят ежегодно около 80 миллионов фунтов за право передачи своей рекламы телезрителю (а также «его семье и прислуге»), и эта сумма в конечном счете возмещается рекламодателям в результате покупки телезрителями тех или иных товаров и продуктов, рекламируемых по телевидению.

История этих двух мощных поставщиков развлечений и источников распространения идей охватывает период почти полувекового развития общественных отношений, экономики и техники в Англии. Ее начало относится к тому времени, когда в результате зарождения радиопромышленности после первой мировой войны возникла

Британская радиовещательная компания, радиопередачи которой принимались на детекторные приемники и прослушивались через наушники, как это было в двадцатых годах. Полная монополия Би-Би-Си, продолжавшаяся столько лет, обуславливалась вначале соображениями простого административного удобства, поскольку почтовое ведомство, на долю которого выпала обязанность распределять волны различной длины среди претендентов на право радиовещания, предпочитало иметь дело с какой-либо одной организацией.

Хотя заявки на получение такого права были сделаны в свое время редакцией газеты «Дейли мейл», которая в 1920 году организовала первую настоящую радиопередачу в Европе — концерт дейм¹ Нелли Мельба, а также несколькими крупными универсальными магазинами, к участию в радиовещании были в конечном счете допущены лишь следующие шесть крупнейших в то время компаний по производству радиоаппаратуры: «Бритиш Томсон Хаустон компани», «Дженерал илектрик», «Маркони», «Метро-Виккерс», «Уэстерн илектрик» и «Рэдио коммюникейшн». Эти шесть фирм основали Британскую радиовещательную компанию с капиталом 60 тысяч фунтов стерлингов, причем каждая из них внесла 10 тысяч фунтов. Впоследствии ряд более мелких фирм по производству радиоаппаратуры внес в общей сложности еще 11 тысяч фунтов. Не подозревая, что они нашли подлинное золотое дно, владельцы новой компании установили предел приносимых ею дивидендов в 7,5 процента, причем эти дивиденды должны были складываться из причитающихся компании пятидесятипроцентных отчислений от платы в сумме 10 шиллингов в год, взимаемой почтовым ведомством с каждой лицензии, приобретенной радиослушателем. Основным же источником доходов компаний-учредителей стала продажа радиоприемников.

Радиовещание приобрело большое социальное значение, поскольку стало возможным сразу овладевать вниманием широких масс радиослушателей, что особенно важно в периоды социальных волнений. Поэтому в 1927 году было решено преобразовать Британскую

¹ *Дейм* (dame — *англ.*) — титул жены баронета или женщины, награжденной орденом Британской империи.

радиовещательную компанию в Британскую радиовещательную корпорацию (Би-Би-Си), то есть в «независимую» организацию, надлежаще зарегистрированную по королевскому патенту и находящуюся под номинальным руководством министра почт и телеграфа.

С первых же дней своего существования Би-Би-Си стала самым ярким образом обнаруживать все характерные черты, присущие системе, которую позднее стали называть «истэблишмент»¹, как-то: покровительственный тон в обращении к своей аудитории, насаждение представлений о том, будто проповедуемые ею идеалы являются единственно приемлемыми, пренебрежительное отношение к коммерции и естественная приверженность к существующему порядку вещей.

В первые годы существования Би-Би-Си значительное влияние на ее внутренний уклад и на содержание ее передач оказывал генеральный директор корпорации Джон Рейт (впоследствии сэр Джон Рейт, а затем лорд Рейт). Перейдя во вновь созданную корпорацию, Рейт стал примером стороннего человека (он был сыном шотландского пастора), ставшего «своим» и более преданным делу, чем это можно было ожидать даже от рожденного «своего» человека. Он требовал строгого соблюдения воскресного отдыха для радиослушателей (при нем воскресные передачи стали олицетворением ужасающей скуки) и переносил атмосферу своего директорского кабинета в широкую публику и в ряды персонала Би-Би-Си. Следы его влияния видны до сих пор (или, скорее, слышны, поскольку телевизионные передачи Би-Би-Си в свою очередь испытали на себе влияние весьма отличающихся от них по своему характеру коммерческих телевизионных передач).

Впервые все значение государственной системы радиовещания стало очевидным в 1926 году, во время всеобщей забастовки, которая дала повод генеральному директору изречь одно из своих откровений:

«Принимая во внимание, что Би-Би-Си существует для народа и правительство тоже существует для народа, Би-Би-Си должна находиться на стороне правительства и в этом кризисе».

¹ *Истэблишмент* (Establishment — англ.) — термин, обозначающий всю совокупность основ государственного строя Англии.

Никаких отклонений от этих многозначительных суждений никогда не делалось, что, конечно, естественно для любой буржуазной системы государственного вещания. Неестественны лишь притязания Би-Би-Си на то, что она независима от государства.

Доходы Би-Би-Си

Мы не погрешим против истины, если скажем, что Би-Би-Си, подобно другим английским государственным учреждениям, не свободна от конфликтов и противоречий, резких столкновений и проявлений «холодной» или «горячей» войны, когда в конфликт вступают престиж генерального директора, интересы правительства и прерогативы министерства финансов. Уже с момента основания Би-Би-Си как государственной корпорации разгорелась война между нею и министерством финансов по поводу той доли отчислений от платы за радиослушание, которую министерство финансов требует себе в качестве одной из налоговых ставок, а Би-Би-Си считает принадлежащей ей. В настоящее время с министерством почт и телеграфа заключается соглашение на трехлетний срок, в течение которого эти сборы должны взиматься почтовыми отделениями.

После вычета расходов по взиманию указанной платы и акцизного сбора в размере одного фунта стерлингов, включенного в четыре фунта — плату за прием радио- и телевизионных передач, в пользу Би-Би-Си было отчислено в 1959/60 году 92,5 процента этих средств, а в 1961/62 году она должна была получить все сто процентов. Со сдержанной язвительностью, столь обычной, когда две правительственные организации вступают между собой в публичный спор, Би-Би-Си отмечает в своем отчете за 1959/60 год:

«Удержание министерством финансов этих поступлений вызвало необходимость замедлить или отсрочить... проведение ряда мероприятий, которые корпорация считает крайне желательными».

Доходы Би-Би-Си от платы за радиослушание в течение финансового года, закончившегося 31 марта 1960 года¹, составили 31,29 миллиона фунтов стерлин-

¹ В Англии финансовый год начинается с 1 апреля.

гов, к которым следует прибавить 1 миллион фунтов, вырученный от продажи разных изданий, причем доходы корпорации (после вычета налогов) превысили ее расходы за тот же период более чем на 2 миллиона фунтов.

Би-Би-Си особенно раздосадована тем, что ей не удается получить сполна всей суммы сборов за лицензию, потому что ей приходится конкурировать с коммерческим телевидением. Если передачи Би-Би-Си потеряют в какой-то мере свою привлекательность для телезрителей, то их вниманием могут завладеть коммерческие телевизионные компании, получающие умелую поддержку извне — в рядах консервативной партии, и тогда у Би-Би-Си будет меньше шансов получить третий канал¹, которого она добивается для своих передач. Само существование коммерческого телевидения стало возможным лишь благодаря сильному давлению, которое консервативные члены парламента — заднескамеечники² оказывали на первое правительство консерваторов, пришедшее к власти после войны (комиссия лорда Бевериджа, созданная послевоенным лейбористским правительством, осудила коммерческое телевидение, и лишь один из членов этой комиссии, Д. Селвин Ллойд, консерватор, член парламента от избирательного округа Хойллейк, прозорливо остался при особом мнении по этому вопросу). Итак, заманчивая перспектива получения барышей, которые сулила реклама в эфире, поборолла в конце концов сомнения представителей старой гвардии системы «кисдеблшмент», опасавшихся «подорвать доверие публики», и в результате принятого парламентом в 1954 году закона о телевидении было создано Управление коммерческого телевидения. Эта организация непосредственно не получает никаких доходов от широкой публики, а только сооружает и содержит станции, которые сдает затем в аренду коммерческим телевизионным компаниям, последние же вносят ей арендную плату за предоставляемые им возможности и получают в свою очередь доходы от рекламодателей, которым продают

¹ Имеется в виду третий телевизионный канал, который английское правительство намерено создать, передав его Би-Би-Си или коммерческим телевизионным компаниям.

² *Заднескамеечниками* называют депутатов палаты общин, занимающих задние скамьи в парламенте в отличие от министров и лидеров партий, сидящих на передних скамьях.

телевизионное время. Операционные доходы Управления коммерческого телевидения за год, окончившийся 31 марта 1960 года, составили около 3,76 миллиона фунтов стерлингов (любопытно сопоставить эту цифру с прибылями, полученными заказчиками программ, о чем речь ниже), а ее чистая прибыль после вычета налогов — примерно 1,29 миллиона.

Тайный совет

Таким образом, в известном смысле Управление коммерческого телевидения, как и Би-Би-Си, начало свою деятельность в качестве государственной корпорации; согласно закону 1954 года о телевидении это управление формально тоже подотчетно министру почт и телеграфа. Подобно правлению Би-Би-Си, в состав которого входят два графа, два титулованных дворянина со званием «сэр», одна дейм и т. д., среди девяти «членов этого управления» мы находим четырех титулованных дворян, одну дейм и нескольких кавалеров Ордена Британской империи. В обеих организациях выделено по три члена правления, которым поручено руководить вещанием соответственно для Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии.

В составе Би-Би-Си, кроме того, имеются: Генеральный консультативный совет, подбираемый самой корпорацией таким образом, «чтобы придать совету широкий представительный характер» (так, например, лейбористская партия «широко представлена» Патриком Гордон-Уокером, членом парламента и сторонником Гэйтскелла, и Джорджем Вудкоком, секретарем Генерального совета Британского конгресса тред-юнионов); четыре главных районных консультативных комитета; семь консультативных комитетов по религиозным вопросам; два музыкальных комитета, четыре — по вопросам сельского хозяйства и девять — по письмам и отзывам; советы по вопросам школьных передач для Соединенного Королевства, Шотландии и Уэльса, а также консультативный комитет по вопросам науки. Управление коммерческого телевидения скромно ограничивается пятью комитетами — по вопросам рекламы и объявлений, детского вещания, по шотландским, североирландским и религиозным вопросам, причем состав последнего комитета поч-

ти идентичен составу Центрального консультативного комитета Би-Би-Си по религиозным вопросам.

В состав этих советов и комитетов входит несколько сот весьма уважаемых и почтенных граждан Британских островов, однако трудно хвалить или порицать их за содержание принимаемых нами радио- и телевизионных передач, поскольку об их деятельности ровно ничего не сообщается. По словам покойного лорда Саймона оф Уитеншоу, бывшего председателя правления Би-Би-Си (1947—1952 годы), по крайней мере за период его пребывания на этом посту «соответствующие должностные лица Би-Би-Си работали в весьма тесном контакте со всеми этими консультативными комитетами и составляли программы передач таким образом, что удостоивались почти единодушного одобрения со стороны всех этих комитетов, ибо всякий раз уделяли должное внимание всем критическим замечаниям и предложениям последних». Несмотря на спасительную оговорку «почти единодушного одобрения», это признание доказывает, во-первых, что персонал Би-Би-Си сумел выработать в себе большое умение обращаться со своими почетными консультантами (впрочем, это свойственно всем хорошим работникам), во-вторых, что состав этих полупрофессиональных комитетов придерживается однородных взглядов и, в-третьих, что за солидность и благонадежность этого состава можно было поручиться еще до его назначения.

Телевизионный бизнес и его участники — Сити и земельные магнаты

Этой с социальной точки зрения «солидностью» характеризуется вся деятельность Би-Би-Си, за исключением некоторых второстепенных ее видов, вроде популяризации джазовых песенок и некоторых телевизионных передач. Иначе обстоит дело в коммерческом телевидении, где этой «солидностью» отличаются лишь сам аппарат Управления коммерческого телевидения, а также некоторые титулованные лица — номинальные директора компаний и местные магнаты, удостоивающие своим участием правления коммерческих телевизионных компаний. Говорят, что один такой магнат, узнав, что некая очаровательная актриса не может принять приглашение

к обеду, так как занята на съемках в Элстри¹, спросил: «В самом деле? А кто хозяин съемок в Элстри?»

Правления этих компаний состоят главным образом из членов Комитета директоров и магнатов зрелищно-увеселительных предприятий. Управление коммерческого телевидения делит эфир на определенное число округов и сдает последние в аренду коммерческим телевизионным компаниям, которые составляют программы и в свою очередь предоставляют часть времени своих передач в распоряжение рекламодателей. Осуществляя общий надзор за деятельностью коммерческих телевизионных компаний, управление обязано следить за тем, чтобы «содержание передач было надлежащим образом сбалансировано», а сами передачи, «как правило, отличались бы высоким качеством». Кроме того, управление должно «устанавливать правила для передачи реклам по телевидению». Вопрос о том, насколько успешно управление справляется с этой задачей, будет рассмотрен нами ниже, однако, по его собственному мнению, «существующая система руководства и надзора функционирует удовлетворительно». Это внушающее тревогу самодовольство, сопровождающееся заявлением управления о том, что «оно никогда не считало желательным публично сообщать, какой характер принимало обсуждение этих вопросов или в какой степени оно участвовало в разработке телевизионных программ», побудило газету «Таймс» строго заметить, что Управление коммерческого телевидения — государственная организация, а поэтому парламент «вправе знать, сколь значительны или незначительны проблемы, с которыми приходится сталкиваться управлению».

Из анализа состава владельцев коммерческих телевизионных компаний (см. таблицу на стр. 33—34) явствует, что Управлению коммерческого телевидения приходится осуществлять «надзор и наблюдение» над целой ватагой магнатов печати, кино, зрелищных и промышленных предприятий, вкладывающих свои капиталы в различные отрасли деятельности. И если в последнее время внимание широкой публики привлекло наличие крупных пакетов акций в руках владельцев

¹ Одна из крупнейших киностудий Англии.

Кто владеет телевизионными компаниями (по состоянию на февраль 1961 г.)

	<i>Доля участия (%)</i>
«Эй-Би-Си телевижн» (передачи для центральных и северных графств по субботам и воскресеньям) «Ассошиэйтед брнтиш пикчерс»	100,0
«Англия телевижн» (для Восточной Англии в течение всей недели)	
Газета «Гардиан»	20,0
Компания «Ромиюлас энд Римас филм»	20,0
Местные компании и другие участники	60,0
«Ассошиэйтед редифюжн» (для Лондона по понедельникам и пятницам)	
«Бритиш илектрик тракшн»	50,0
«Редифюжн лимитед»	37,5
Прочие	12,5
«Ассошиэйтед телевижн» (для Лондона по субботам и воскресеньям; для центральных графств по понедельникам и пятницам)	
«Иикорпорейтед телевижи програм компани» («Мосс импайрз» — 40%, «Говэрд энд Унидхэм» — 10%, прочие — 50%)	22,0
Газета «Дейли миррор»	11,0
Газета «Санди пикториэл»	11,0
«Пай — Экко» ¹	7,0
«Вестминстер пресс провиншил ньюспейперс»	5,5
Газета «Бирмингем пост энд мейл»	4,0
«Одэмс пресс»	1,0
Прочие	38,5
«Гранада телевижн» (для северных графств по понедельникам и пятницам)	
Группа «Гранада» (семейство Бернштейнов — 85%)	100,0
«Скоттиш телевижн» (для Центральной Шотландии все дни недели)	
Газетный концерн «Томсон ньюспейперс компани» и «Томсон телевижн»	80,0
«Говэрд энд Уиндхэм»	10,0
Прочие	10,0
«Саузерн телевижн» (для Южной и Юго-Восточной Англии все дни недели)	
Кинокомпания «Рэнк организейшн»	37,5
Газетное объединение «Ассошиэйтед ньюспейперс»	37,5
«Д. С. Томсон»	25,0
«Телевижн Уэльс энд Уэст» (для Южного Уэльса и западных графств Англии всю неделю)	
«Лорд Дерби энд Джек Хилтон»	25,0
Газета «Ньюс оф уорлд»	20,5
Газетный концерн «Берроуз ньюспейперс»	4,0

¹ Крупная компания, выпускающая электронную аппаратуру, телевизоры и радиоприемники.

Газета «Ливерпул дейли пост»	14,5
Прочие	36,0
«Тайм-Тис телевижн» (для Северо-Восточной Англии всю неделю)	
«Джордж энд Алфред Блэк»	21,0
«Дейли ньюс лимитед» ¹	21,0
«Норзерн меркантайл энд инвестмент корпорейшн»	17,0
Прочие	41,0
«Алстер телевижн» (для Северной Ирландии всю неделю)	
Местные и прочие участники, причем доля каждого из них — меньше 10%	
«Уэстуэрд телевижн» (для Юго-Западной Англии всю неделю)	
Местные участники, включая газету «Бристоль ивнинг пост», причем доля участия каждого из них невысока	

Источник: «Файненшл таймс», 1 февраля 1961 г.

¹ Издательство, принадлежащее Кадбери — шоколадному королю Англии.

газет, то не менее важно обратить внимание и на некоторых владельцев крупных пакетов акций коммерческих телевизионных компаний и на связанные с этим последствия.

Итак, «Эй-Би-Си телевижн» находится целиком во владении компании «Ассошиэтед бритаиш пикчерс», которая связана с американской кинокомпанией «Уорнер бразерс пикчерс» (об этой компании речь пойдет в главе о кино).

«Гранада телевижн» также находится целиком во владении другой кинопромышленной группы, контроль над которой принадлежит семейству Бернштейнов.

«Ассошиэтед редифюжн» — часть обширных владений финансиста Гарольда Дрейтона, владельца прачечных, страховых и банковских предприятий, земельных участков, а также горнорудных предприятий в колониях, который одновременно является и председателем правления треста семи провинциальных газет «Юнайтед ньюспейперс» и крупной транспортной компании «Бритаиш илектрик тракшн». Последняя вместе со своей дочерней компанией «Редифюжн лимитед» владеет 87,5 процента акций компании «Ассошиэтед редифюжн».

«Ассошиэйтед телевижн» представляет собой хитро-сплетение газетных групп и крупнейших зрелишно-увеселительных компаний. В состав ее правления входят антрепренеры Принс Литтлер, Вал Парнел и Лью Грэйд, а также сэр Роберт Ренуик, директор ряда электротехнических компаний. Сэр Роберт был во время второй мировой войны инспектором министерства авиационной промышленности по средствам связи. Как пишет профессор Г. Г. Уилсон в своей книге «Клика, оказывающая давление на правительство» (см. главу о рекламе), Ренуик в значительной мере способствовал тому, что консервативная партия официально заняла благожелательную позицию по отношению к коммерческому телевидению. Он говорит:

«Некоторые участники дискуссии по этому вопросу полагали, что Ренуик оказывал усиленное влияние на партийные круги и прежде всего на лорда Вултона, председателя консервативной партии, в результате той значительной помощи, которую, как они считали, он оказал при сборе средств в фонд избирательной борьбы консервативной партии».

Участие в различных предприятиях и дивиденды

Компании «Эй-Би-Си телевижн», «Гранада телевижн», «Ассошиэйтед редифюжн» и «Ассошиэйтед телевижн» известны как «большая четверка». Охватывая своей деятельностью наиболее населенные районы Англии и располагая крупными финансовыми ресурсами, большими возможностями по производству кинофильмов и заключая контракты со многими актерами, эти компании могут составлять передачи, которые они продают друг другу, а также более мелким контрагентам через ретрансляционную сеть. По инструкциям Управления коммерческого телевидения тематика передач, организуемых этими более мелкими контрагентами, должна строиться так, чтобы по крайней мере 15 процентов составлял местный материал. Однако на практике существующая система ретрансляции приводит к тому, что значительная часть страны охватывается централизованными передачами, в результате чего имеется мало

признаков «полноценной конкуренции» между осуществляющими вещание организациями, как это предусматривалось законом 1954 года о телевидении.

Сфера деятельности «большой четверки» выходит далеко за пределы Англии. Так, например, компания «Ассошиэйтед телевижн» выручила от продажи своих передач за границу с 1955 года более 9 миллионов фунтов стерлингов. Она вложила более 2 миллионов фунтов в странах Британского Содружества Наций и в США и недавно присоединилась к французскому консорциуму по телевизионным передачам. Совместно с кинокомпанией «Рэнк организейшн» она впервые в Англии провела серию одночасовых телевизионных передач «Призрачный патруль» и совместно с компанией «Ассошиэйтед бритаиш синемас» — серию передач «Сэр Фрэнсис Дрейк», надеясь добиться такого же успеха, какой выпал в США на долю передач серии «Опасный человек». «Ассошиэйтед телевижн», занимающаяся разнообразной деятельностью и в самой Англии, принимая участие в так называемой «Мюзэк» — непрерывной передаче легкой музыки в механической записи в дневное, рабочее время, — имеет 50 процентов капитала в компании по выпуску грампластинок «Пай рекордс», а через свое дочернее предприятие по производству фильмов «Ай-Ти корпорейшн» участвует в «совместном производстве» фильмов с компанией «Ассошиэйтед бритаиш синемас».

По опубликованным данным, чистые прибыли коммерческих телевизионных компаний за 1960 год превысили 30 миллионов фунтов стерлингов, что объясняется ростом доходов от телевизионной рекламы с 60 миллионов фунтов в 1959 году до 80 миллионов в 1960 году. Дивиденды компании «Телевижн Уэльс энд Уэст» достигли 110 процентов — факт сам по себе примечательный. Но еще разительнее темпы роста прибылей. Даже компания «Англия телевижн», которая в первом отчетном году понесла убытки в размере 232 тысяч фунтов стерлингов, уже в следующем отчетном и первом операционном году получила 330 тысяч фунтов стерлингов прибыли. «Тайм энд тайд» в номере от 24 сентября 1960 года приводит следующую предварительную оценку финансовых результатов операций этой компании за указанный год, данную Дэвидом Фростом:

	%	тыс. ф. ст.
Общая сумма, полученная от рекламодателей		2000
в том числе:		
Прибыль	15	300
Комиссионное вознаграждение рекламным агентствам и комиссионерам	15—20	300—400
Отчисления, причитающиеся Управлению коммерческого телевидения	15	300
Плата компании «Ассошиэтед редифьюжи» за право передачи ее программ	20	400
Эксплуатационные расходы по телевизионным студиям	30—35	600—700

В окончательном финансовом отчете, опубликованном в феврале 1961 года, прибыль, за вычетом резервных отчислений в фонд содержания зданий и оборудования, определялась в сумме 329 531 фунт стерлингов.

Причины столь высокой доходности и уверенность в хороших перспективах на будущее метко характеризуются на страницах газеты «Санди таймс» под рубрикой «Ответы инвесторам»:

«Вопрос. Мне нужно исключительно высокодоходное помещение своего капитала, но я не хочу вкладывать его за пределами Англии.

Ответ. Попробуйте вложить свой капитал в акции компании «Телевижн Уэльс энд Уэст», которая дает 10 процентов годового дохода. Продолжающийся рост доходов от телевизионной рекламы должен в значительной мере компенсировать риск, связанный с ростом отчислений правительству в 1964 году и возможным повышением платы за пользование трансляционной сетью».

Заместитель председателя правления компании «Ассошиэтед телевижн» Норман Коллинз в комиссии Пилкингтона дал двойственную оценку благосостояния данной отрасли деятельности. Коммерческие компании, заявил он, получают «колоссальные прибыли» благодаря занимаемым ими монопольным позициям, однако такое положение, по его мнению, «аморально». Вот почему «Ассошиэтед телевижн» «приветствовала бы конкуренцию».

Система оценок популярности телепередач и стоимость телерекламы

Каждая коммерческая телевизионная компания сама имеет дело с рекламодателями, поскольку реклама, в отличие от программных передач, как правило, не транслируется, а передается лишь в данном районе. Вот почему, кроме общепринятого представления о коммерческом телевидении как об организации рекламодателей, старающихся сбывать свою продукцию телезрителям, следует иметь в виду и неустанную деятельность самих компаний по продаже телевизионного времени различным рекламодателям или, точнее, рекламным агентствам, которые скупают средства передачи рекламы и получают плату не от рекламодателей, а в виде комиссионного вознаграждения за сданную ими рекламу (подробнее об этом см. ниже). Как мы видели на примере компании «Англия телевижи», размер этого комиссионного вознаграждения составляет от 15 до 20 процентов.

Отдельные телевизионные компании, стремясь зарекомендовать себя перед лицом рекламных агентств в качестве наиболее подходящих каналов для рекламирования продукции своих клиентов, пытаются представить дело так, будто они достигают максимального числа «контактов», то есть что в момент передачи рекламы данного клиента ее смотрит максимальное число телезрителей. Естественно, что возможность осуществления большого числа таких «контактов» зависит от часа передачи и ее популярности, а поэтому расценки за рекламу в часы пик и в другое время соответственно меняются. Так, например, передача рекламы по «32-й вставке» через «Ассошиэйтед телевижн» в воскресенье с 9 до 9.30 вечера стоит 1125 фунтов стерлингов, а в этот же день в 2 часа 28 минут дня — 105 фунтов.

Для определения эффективности рекламных «вставок» в данной телевизионной передаче рекламодателю необходимо иметь представление о предположительном числе телезрителей, смотрящих данную передачу. Вот почему исключительное значение придается оценкам, даваемым «Телевижи одиенс межермент лимитед» — Ти-Эй-Эм¹. Эти оценки выводятся на основании данных,

¹ Ти-Эй-Эм — Компания по подсчету числа телезрителей.

получаемых при помощи особого устройства, устанавливаемого на определенном, выборочном количестве телевизоров, принимающих коммерческие телевизионные передачи в каждом районе. Это устройство фиксирует время включения телевизора и программу, на которую он настраивается. Процент телезрителей, смотрящих коммерческие передачи в данном районе, чьи телевизоры настраиваются на данную передачу, составляет так называемую «оценку Ти-Эй-Эм». Абоненты Ти-Эй-Эм получают еженедельно подробные сводки о числе телезрителей, смотрящих ту или иную передачу. Эти сводки основываются на предположении, что с момента включения телевизора зритель смотрит всю программу, на которую тот настроен, и что данные сведения характеризуют положение во всем данном районе в целом. На каждый день составляется диаграмма по каждому району, в которой отражены поминутные колебания числа телевизоров, настраиваемых на программы коммерческого телевидения и Би-Би-Си, с учетом передач сводок погоды и программ коммерческих передач на данный день.

Так, например, во вторник 1 ноября 1960 года в кривой принятых в Лондонском районе коммерческих телевизионных передач по программе «Ассошиэйтед реди-фьюжн» во время передачи «Палата особого назначения № 10» были отмечены две наивысшие точки (оценка Ти-Эй-Эм — 60) около 7.40 вечера. Соответственно сократилось число зрителей, смотревших передачу Би-Би-Си «Выступает Гарри» (оценка Ти-Эй-Эм — 22) и слушавших «последние известия» в 9.30. Хотя передача «Палата особого назначения № 10» велась номинально с 7.30 до 8 часов вечера, в промежуток времени от 7.56 до 8 часов вечера, когда было введено восемь рекламных «вставок», наблюдался быстрый спад числа зрителей. В промежуток от 8 до 8.30 вечера число зрителей передачи «Военная хитрость» по коммерческому телевидению (оценка Ти-Эй-Эм — 43) ненамного превысило число зрителей передачи Би-Би-Си «Ловец шпионов» (оценка Ти-Эй-Эм — 28). С 8.10 до 8.12 было введено еще пять, а с 8.24 до 8.30 вечера еще семь рекламных «вставок». Зато передача «Симмаррон-сити» (оценка Ти-Эй-Эм — 57) вскоре резко оторвалась по числу зрителей от передачи Би-Би-Си «Билли-лжец» (оценка

Ти-Эй-Эм — 25), и зрители передач по коммерческому телевидению не переключали больше своих телевизоров вплоть до конца передачи «последних известий», то есть приблизительно до 9.40 вечера.

Именно исходя из оценок, составляемых Ти-Эй-Эм, в программы включается такое множество ковбойских фильмов, передач типа «квиз»¹ и легкого дивертисмента, причем эти передачи преобладают в субботние вечера и по воскресеньям, когда они в состоянии привлечь максимальное число зрителей. Здесь сказывается и своего рода обратная связь: рекламодатели, стремящиеся привлечь в часы пик максимально возможное число зрителей, ожидают, что именно в это время будут передаваться программы, составленные из ковбойских фильмов, передач типа «квиз» и легкого дивертисмента в качестве «обрамления» для их дорогостоящих рекламных «вставок». В силу этих же причин спрос на телевизионное время для целей рекламы в часы пик, несмотря на «нормирование» этого спроса путем высоких расценок, обнаруживает тенденцию превышать имеющееся в эти часы свободное для рекламы телевизионное время. Вот почему Управление коммерческого телевидения ввело с декабря 1960 года новые правила о продолжительности телевизионного времени, предоставляемого для рекламных «вставок» в любой час дня: это время не должно превышать семи минут в час, причем рекламные «вставки» должны показываться в момент так называемых естественных пауз в передачах, а общее время, выделяемое для них, не должно превышать 10 процентов всего времени, выделяемого для телевизионных передач.

Поскольку сами рекламодатели не составляют программ, нет непосредственной возможности увязывать содержание рекламы с содержанием данной передачи, что нередко порождает курьезные случаи. Но еще чаще во время какой-либо мало-мальски серьезной передачи это приводит к совершенно недопустимым результатам. Например, во время передачи инсценировки одного из рассказов Олджернона Блэквуда² герой в момент наивысшего напряжения, тяжело дыша, распахивает дверь... и

¹ «Квиз» — конкурс-викторина с выдачей призов.

² Автор литературного жанра, именуемого «рассказы ужасов».

на экране появляется набор туалетной бумаги пяти различных цветов. В другой передаче, где демонстрировалась высадка отрядов «коммандос» в Дьеппе в 1942 году, в момент, когда десантники подползают, готовясь под градом пуль к прыжку на берег, на экране внезапно появляется девушка, опрыскивающая себя духами.

Коммерческим телевизионным компаниям приходится продавать не только пользующееся наибольшей популярностью телевизионное время в часы пик, но и время в другие часы дня и в более тихий сезон года. Например, весной 1961 года «Эй-Би-Си телевижн», передающая свои программы по субботам и воскресеньям, предоставляла рекламодателям на летний сезон тридцатипроцентную скидку, а «Англия телевижн» и «Саузерн телевижн», тоже дающие такую скидку, трубят о том, что в обслуживаемые ими районы съезжается много отдыхающих. Делается это для того, чтобы создать впечатление, что «контакты» этих телекомпаний с публикой весьма внушительны.

Другая форма рекламы, помимо рекламных «вставок», — это «передачи типа журналов». Составляются они самими коммерческими телевизионными компаниями, но по существу являются самой настоящей рекламой. Этот тип рекламы часто подвергался критике за то, что он вводит телезрителей в заблуждение. Дело в том, что такая реклама передается без должных оговорок и поэтому может быть воспринята как плод альтруистических усилий самих дикторов рекомендовать те или иные товары. Некоторые из этих передач, например передача «Ассошиэйтед редифьюжн» под названием «По заявкам телезрителей», транслируются по всей стране. Если учесть, что к концу 1960 года число зрителей, смотревших эти передачи, составляло 8 миллионов, а сами передачи стоили рекламодателям 1821 фунт стерлингов за каждую минуту, то можно констатировать, что они обходились последним менее чем в 10 шиллингов на каждую тысячу телезрителей.

Вмешательство Управления коммерческого телевидения

Содержание и форма приемов, к которым прибегают рекламодатели, ставят порой в неудобное положение не только сами коммерческие телевизионные компании,

но и Управление коммерческого телевидения. Так, слишком частые повторения и преувеличенные притязания рекламодателей способны вызвать недружелюбную реакцию со стороны телезрителей и дискредитировать в их глазах передачи данной компании. Что же касается самого управления, то, как указывалось в его отчете за 1960 год, «общественность проявляла значительный интерес к справедливости притязаний рекламодателей». Эта маловразумительная фраза означает, что управлению пришлось выслушать немало требований должным образом выполнять свои обязанности. Поэтому в ряде серьезных случаев управление вынуждено было прибегнуть к вмешательству. Так было, например, когда рекламодатели пытались обманным путем сбыть свои товары, рекламируя отдельные дешевые их виды и добиваясь этим путем запросов со стороны покупателей. После этого к покупателям, приславшим запросы, направлялись предприимчивые агенты, пытавшиеся сбыть им значительно более дорогие товары. Вмешалось Управление коммерческого телевидения и в нашумевшее дело о теле-рекламе моющих средств, чтобы прекратить «разнос», которому некоторые рекламодатели подвергли товары своих конкурентов. Свыше двух лет фирма «Хедли» (дочернее предприятие американской компании «Проктор энд Гэмбл», находящееся в Ньюкасле-на-Тайне) давала серию рекламных телевизионных «вставок», в которых предлагала домашним хозяйкам сравнить на практике, какое моющее средство лучше: «Даз» производства фирмы «Хедли» или неизвестной марки «Икс». С помощью, мягко выражаясь, теории вероятности, домохозяйки всегда приходили к выводу, что моющее средство «Даз» лучше. В начале 1961 года Управление коммерческого телевидения провозгласило по этому поводу в обычном для него лаконичном, но выразительном стиле:

«Из-за большого разнообразия условий, в которых те или иные товары используются в домашнем хозяйстве, не представляется возможным вынести окончательное суждение, справедливы ли утверждения о превосходстве одного товара над другим или нет. В данном случае при рекламировании лучше всего воздержаться от сравнения отдельных товаров».

Хозяева фирмы «Хедли» реагировали на это заявле-

ние весьма бурно, доказывая, что покупатели могут свободно выбирать товары лишь в том случае, если знают об их относительных преимуществах. Реклама моющих средств — один из элементов сложной системы нашей национальной экономики, существенной чертой которой является конкуренция. Газета «Таймс» острожно намекнула, что, быть может, Би-Би-Си и найдет возможным организовать передачу типа журнала «Уич?»¹, выпускаемого Ассоциацией потребителей, чтобы зритель мог увидеть некоторые образцы товаров и услышать беспристрастную их оценку. А газета «Обсервер» сочла, что все это дело — результат призыва, обращенного коммерческими телевизионными компаниями к управлению, обелить телерекламу и привить к ней уважение зрителей, поощрив тем самым ее домогательства в комиссии Пилкингтона о предоставлении ей права пользоваться третьим телевизионным каналом.

Другой случай вмешательства со стороны Управления коммерческого телевидения носил, видимо, самопроизвольный характер и не был согласован с Консультативным комитетом по рекламе. Речь идет о том, что газете «Дейли уоркер» не разрешили заказать серию рекламных «вставок» на том основании, что ее цели имеют «целиком или в значительной части политический характер», а поэтому на основании закона о телевидении коммерческое телевидение лишено возможности согласиться на их рекламирование. Генеральный директор управления сэр Роберт Фрейзер сперва мотивировал свой отказ ссылкой на преобладание в газете «Дейли уоркер» политических текстов. Когда же ему было арифметически доказано — причем столь же ясно, как это практикуется в детских садах с помощью цветных бус, — что он ошибается, последний стал ссылаться на выдержки из изданий Коммунистической партии Великобритании, в которых «Дейли уоркер» характеризуется как политическое оружие, и не пожелал усмотреть какое-либо сходство между этой оценкой и оценкой, данной газете «Дейли геральд» (чей рекламный материал *был принят для передачи*), которая была названа «неоценимым оружием в борьбе лейбористской партии за

¹ «Уич» (which) — по-английски «какой». В данном случае: «Какой товар следует покупать?»

завоевание власти». И так, логика удостоилась невысокой оценки Ти-Эй-Эм у сэра Роберта, и «Ассошиэйтед телевижи» отказала газете «Дейли уоркер» в передаче ее рекламного материала.

Сопоставление телевизионных передач

Телезрителям, которые рассматривают программные передачи как основу телевидения, а рекламу лишь как занимательные паузы или надоедливые помехи в этих передачах, может показаться странным то большое внимание, какое уделяется рекламе еще до составления программ. Такое положение, однако, вполне логично, поскольку само существование коммерческого телевидения основывается на рекламе как с финансовой точки зрения, так и в смысле его воздействия на зрителей, что в свою очередь оказывает влияние и на Би-Би-Си. Вполне очевидно, что борьба между Би-Би-Си и коммерческим телевидением за овладение вниманием телезрителей побудила их улучшить качество передач «На злобу дня», а также и дискуссионных передач, а с другой стороны, она привела к снижению уровня некоторых популярных передач Би-Би-Си, в том числе передач для детей. Всякий раз, когда в данном районе открывается какая-нибудь новая коммерческая телевизионная станция, телезрители сразу же отказываются от передач Би-Би-Си и смотрят коммерческое телевидение. Правда, за последнее время передачи Би-Би-Си вновь стали привлекать к себе зрителей.

Передачи Би-Би-Си «На злобу дня» пользуются большим успехом, чем аналогичные программы коммерческого телевидения. Такие передачи, как «Панорама», «Сегодня вечером», «Монитор» и другие, дают больше, чем, например, передача «События этой недели», хотя коммерческое телевидение и пытается сравняться с показываемыми в 6.15 короткими передачами Би-Би-Си «Беглый обзор событий», «Кто следующий?» и т. д. и противопоставить Би-Би-Си претенциозные специальные передачи, которые заранее ярко рекламируются на страницах еженедельников, рассчитанных на интеллигентного читателя. Би-Би-Си дает такого рода передачи в часы пик, которые в коммерческом телевидении

свято оберегаются для легкого дивертисмента и других передач, удостоивающихся высоких оценок Ти-Эй-Эм. В то же время Би-Би-Си показывает полную готовность гнаться за некоторыми низкопробными передачами, которые, по имеющимся «оценкам», привлекают больше всего телезрителей, причем практика Би-Би-Си в этой области мало чем отличается от практики коммерческого телевидения. Детские передачи в обеих системах телевидения изобилуют героями, пускающими в ход револьверы, ножи или наносящими удары кулаком в челюсть, а когда дело доходит до легкого дивертисмента, то трудно сказать, какая из обеих систем телевидения больше популяризирует дешевые зрелища. В своих передачах-конкурсах типа «квиз» и в серии «Беспристрастная камера» коммерческое телевидение показывает человеческие существа в деградированном виде чаще, чем Би-Би-Си, зато последняя мало чем отстает от него в своих передачах из серии «Такова жизнь».

Многие из низкопробных передач — это фильмы, введенные из США, которые, подобно другим американским кинокартинам, уже успели окупиться на своем более емком отечественном рынке и поэтому могут быть предложены нам дешевле. Управление коммерческого телевидения обязано следить за тем, чтобы «передачи были преимущественно английскими по своему тону и характеру», и придерживается, видимо, определенного неофициального лимита в отношении импортных фильмов. Его примеру следует и Би-Би-Си. В своем отчете за 1959/60 финансовый год Управление коммерческого телевидения с гордостью отмечает, что импортные фильмы за отчетный период заняли всего лишь 12,5 процента общего времени всех телевизионных передач. Однако следует отметить, что эти фильмы передаются в часы пик и в программах для детей. Кроме того, процент этот оказался бы гораздо выше, если бы сюда были включены фильмы, выпускаемые в Англии американскими кинокомпаниями, дочерними компаниями и филиалами «большой четверки» и отдельными кинопромышленниками, которые, уповав в свою очередь на сбыт своих фильмов на американском рынке, ориентируются на него. За последнее время на рынке Соединенных Штатов возник спрос на телевизионные фильмы продолжительностью в один час, потому что магнаты американ-

ской телевизионной сети сочли, что легче найти одного рекламодателя для одной передачи продолжительностью в один час, чем двух рекламодателей для двух получасовых передач. Вот почему передачи подгоняются под рекламные запросы мебельных королей из Гранд-Рапидс или владельцев автомобильных заводов Детройта.

Нейтралитет — по отношению к кому?

Хотя на характере передач Би-Би-Си сказалось в некоторых отношениях существование коммерческого телевидения и хотя ее передачи в общем стали технически более совершенными, она до сих пор придерживается своих прежних взглядов и демонстрирует показное беспристрастие, которыми отличалась в период своего монопольного господства. Би-Би-Си до сих пор содержит целый корпус антикоммунистических «экспертов», ее сладкоголосые дикторы с благоговейным восторгом повествуют о приездах и отъездах королевских особ, а целый сонм надлежаще выдрессированных «бунтовщиков» позволяет себе некоторое инакомыслие, пока какой-нибудь «благонадежный» председатель не переходит к следующему вопросу. (Хотя радиопередачи из серии «Ответы на любую тему» дают возможность отвечать на «любые» вопросы, подобных передач по телевидению не бывает.)

«Уравновешенная точка зрения» Би-Би-Си до сих пор имеет неизбежно односторонний характер. Пол Феррис, критик газеты «Обсервер», ссылается в этой связи на две документальные передачи: собеседование, проведенное Рене Катфортом на тему об отношении к водородной бомбе (передача эта была отменена, так как было признано, что она благоприятствует Движению за ядерное разоружение) и передачу «Кения на распутье», в которой «были представлены точки зрения обеих сторон на этот вопрос, однако если позиция черных проанализирована здесь беспристрастно, как и должно быть, то о позиции европейцев этого сказать нельзя».

Несмотря на свою номинальную независимость, Би-Би-Си до сих пор находится на службе правительства. Вот почему в 1955 году тогдашний премьер-министр Иден мог выступить по Би-Би-Си в связи с вопросом о

забастовке железнодорожников, а президент Эйзенхауэр во время своего визита в Лондон в 1959 году — произнести предвыборную речь в пользу Макмиллана.

Коммерческое телевидение, с другой стороны, настроено несколько более либерально отчасти потому, что коммерческие телевизионные компании не располагают такими же многочисленными кадрами послушных интеллигентов, чтобы планировать специальные передачи и программы «На злобу дня», как Би-Би-Си, отчасти же потому, что над служащими в этих компаниях лицами не так довлеет такое мистическое требование «безошибочности»; наконец, отчасти это объясняется и тем, что для привлечения на свою сторону зрителей даже не в часы пик коммерческие телевизионные компании предпочитают вводить разные новинки. Они могут позволить себе, например, сообщение о съезде Коммунистической партии Великобритании, происходившем в 1961 году, или нелицеприятное изложение беседы с генеральным секретарем этой партии, на что Би-Би-Си в современных условиях вряд ли отважилась бы.

Нежелание Би-Би-Си признавать английских коммунистов — неотъемлемый элемент ее антикоммунистической одержимости. Цитируя в своих передачах последних известий длинные выдержки из чрезвычайно мало интересных с точки зрения их актуальности выступлений руководящих американских и английских политических деятелей, генералов НАТО и особо прирученных баловней вроде Вилли Брандта, социал-демократического бургомистра Западного Берлина, Би-Би-Си неустанно разглагольствует об угрозе коммунизма и выработала в себе своеобразный нервный определительный рефлекс, сказывающийся в таких, например, надуманных фразах: «руководимые коммунистами и снабжаемые русскими мятежники» Лаоса, причем словосочетание «руководимые коммунистами» употребляется неизменно в уничижительном смысле. Так, в апреле 1961 года во время неофициальной забастовки электротехников в телевизионной системе Би-Би-Си забастовщики квалифицировались в передачах последних известий как «члены руководимого коммунистами профсоюза электриков». Когда же конфликт, вызвавший забастовку, был улажен Исполнительным комитетом этого союза, в передачах последних известий исполком стал име-

новаться просто «Исполнительным комитетом Союза электриков», без каких-либо характеристик.

Эта одержимость Би-Би-Си имеет длительную историю. В книге лорда Саймона оф Уитеншоу «Би-Би-Си изнутри» содержатся три ссылки на Генеральный консультативный совет (см. выше, где говорится об отсутствии сведений, каковы функции и деятельность этого совета), причем лишь в одной из них приводятся конкретные данные по одному из вопросов, которые обсуждались советом во время пребывания лорда Саймона на посту его председателя, а именно что члены правления Би-Би-Си «дважды представляли Генеральному консультативному совету полный доклад о взятом им курсе [по вопросу о коммунизме]».

Такой пристрастный подход наблюдается в отношении многих взглядов, которые не совпадают с «генеральной линией» Би-Би-Си. Член парламента, лейборист Том Драйберг ссылается на пример с газетой «Ридинг лейборз войс», которую Би-Би-Си отказалась упоминать в своем еженедельном обзоре печати юго-восточных районов, передаваемом для слушателей внутри страны. Она «заявила, не моргнув глазом», что в эту передачу «включаются лишь выдержки из провинциальных газет, не связанных с какими-либо организациями или политическими партиями». Это правило дает возможность Би-Би-Си приводить цитаты преимущественно из таких газет, как «Беркшир кроникл», которая неуклонно поддерживает консерваторов: отличный пример «беспристрастия» закоснелых ретроградов!

Песенка Тома Лерера о водородной бомбе «Нам всем вместе погибать, когда настанет время погибать» занесена в список «запрещенных к передаче» и исключена из списка «любимых семейных песен»; исключена из передач легкой музыки, то есть из программ, передаваемых по заявкам слушателей, также ирландская песня «Пасхальная неделя»¹.

Штатные сотрудники Би-Би-Си сразу же теряют работу («по собственному желанию»), если баллотиру-

¹ Патристическая песня ирландцев о «пасхальном восстании», происходившем в Дублине и других ирландских городах в конце апреля 1916 года против английского господства, за независимость Ирландии.

ются в парламент от лейбористской партии. Лишь одному из сотрудников вещания на Англию было разрешено баллотироваться от лейбористской партии на выборах 1961 года в Совет Лондонского графства.

Пристрастный подход

Дискриминация этого рода противоречит задаче, возложенной на Би-Би-Си и на коммерческое телевидение, — относиться беспристрастно к партийно-политическим передачам. Время, выделяемое для них, устанавливается парламентскими организаторами консервативной и лейбористской партий, причем Би-Би-Си рада прикинуться беспомощной, когда обе эти крупнейшие партии решают вытеснить своих малочисленных соперников из эфира. Во время всеобщих выборов 1959 года либералам было предоставлено 25 минут телевизионного времени, тогда как консервативная и лейбористская партии получили по 95 минут каждая, а коммунистической партии и шотландским и уэльским националистам вовсе не дали возможности выступить по телевидению.

В 1959 году влияние предвыборных выступлений по радио и телевидению подверглось анализу особой группы, созданной при университете города Лидса для исследований в области телевидения. В отчете этой группы, составленном Джозефом Тренемэном и Деннисом Маккуэйлом и названном «Телевидение и политические представления», говорится, что никакое средство или источник пропаганды не оказали прямого влияния на голосование или политические позиции избирателей, охваченных исследованием. Однако, говорится далее в этом документе, выступления по телевидению значительно обогатили их знания и дали возможность соперничающим сторонам оказать на них сильное «воздействие» своей аргументацией (добавим от себя: сторонам удлинённого равнобедренного треугольника, а не какого-то несообразного многоугольника); такую аргументацию они не в состоянии найти в своих газетах и не пойдут слушать ее на предвыборные собрания соперничающих партий.

Подобное, с позволения сказать, «равновесие» оказывается на поверку полным отсутствием равновесия,

к чему и стремятся как Би-Би-Си, так и коммерческое телевидение. Если порой и случается, что какая-либо прогрессивная идея проскользнет в передаче, то ее сразу же стараются нейтрализовать или, что еще лучше, «втискивают» между двумя враждебными ей комментариями.

Во время одной передачи из серии «Панорама» (она повествует о злодеяниях Адольфа Эйхмана и иллюстрирована фильмом, в котором показаны трупы замученных в варшавском гетто людей и который цензор отказался пропустить) Джон Фримэн, профессиональный антикоммунист, постарался смягчить впечатление осторожными ссылками на «приписываемые», дескать, лишь Эйхману зверства. А до и после заявлений Чжоу Эн-лая следуют инспирированные комментарии особо вышколенных «специалистов по Китаю». Во время передачи из серии «Сегодня вечером», которая началась с восторженного отзыва профессора Ловелла о полете Юрия Гагарина в космос, выступил желторотый Бернард Левин со своей жвачкой о технике «большой лжи». Теплой оценке, которую Ричард Димблби дал первомайскому параду и демонстрации трудящихся в Москве, сочли необходимым в тот же день противопоставить раздражительное брюзжание комментаторов Би-Би-Си Робина Дэя и Людовика Кеннеди.

Проповедь насилия

Неразрешимая проблема, стоящая перед Би-Би-Си и коммерческим телевидением, заключается в том, что они не в состоянии проявить широту взглядов и великодушие, так как призваны поддерживать общественную систему, отличающуюся своим расточительным образом действий и скудостью духа. Когда дело касается прошлого, то Би-Би-Си и коммерческое телевидение не прочь проявить известную снисходительность и широту взглядов, если не считать того, что Би-Би-Си несправима в своих якобитских взглядах, с содроганием вспоминает об эпохе гражданской войны и неустанно осыпа-

¹ Английский король Карл I из династии Стюартов, низложенный и казненный в 1649 г., во время английской буржуазной революции XVII века.

ет белыми розами облик «короля-мученика»¹. Выдающаяся серия шекспировских передач Би-Би-Си, ее традиционные передачи классической музыки, оперные и некоторые художественные передачи коммерческого телевидения — все это представляет собой явный контраст той общей массе приглашенных, непритязательных и легко усваиваемых развлекательных передач, которые составляются по определенному «рецепту» — именно этот термин применяется к серийным передачам и разным постановкам. Сами по себе развлекательные передачи — вещь неплохая; в телевизионных программах Би-Би-Си и коммерческого телевидения выступают превосходные комики и другие артисты отличного эстрадного стиля (Тоини Хэнкок, Чарли Дрейк, Билли Коттон со своим оркестром), не чуждого и некоторых элементов социальной сатиры. «Бутси и Снадж», например, — это маленькие люди, которые, подобно Чаплину, ухитряются каждый раз одерживать верх над «сильными мира сего».

Однако чем же заполняют программы их составители изо дня в день, особенно от одного уикэнда до другого? Да просто ковбойскими фильмами, рассказами о шпионах и «квизах». Все эти три вида передач олицетворяют собой проповедь насилия и отличаются своим низкопробным содержанием. Элементы насилия говорят сами за себя. Так, например, в газете «Ивнинг стандарт» был опубликован составленный Тюдором Джекинсом обзор детских передач за январь 1961 года, то есть через год после того, как Би-Би-Си и Управление коммерческого телевидения отказались от предложения представить совместный доклад на тему «Телевидение и дети». В обзоре говорится, что лишь за несколько дней коммерческие телевизионные компании провели следующие передачи: «Паренек из Сан-Франциско» (стрельба и вероломство, связанные с похищением денег, предназначенных для выдачи заработной платы); похождения Робин Гуда; постановка, пропагандирующая убийства, алчность, насилие и присвоение чужих денег. Би-Би-Си погрешила меньше за тот же период: если не считать выступления Клиффа Ричарда, певшего «Любовника» в светящемся костюме в Детском театре, Би-Би-Си был показан лишь очередной американский ковбойский боевик с обычной стрельбой и убийствами.

Говоря о низкопробном, дешевом характере передач типа «квиз», передаваемых коммерческими телевизионными станциями (к передачам Би-Би-Си такого же типа это относится в меньшей степени), мы имеем в виду не только то жалкое зрелище, какое они собой представляют, но и их денежную стоимость в собственном смысле этого слова. Низкопробными и жалкими они выглядят потому, что призы в «квизах» в большинстве случаев выдаются не по заслугам: дикторы беззастенчиво подсказывают участникам «квизов» даже самые простейшие ответы, а самим участникам часто приходится паясничать и кривляться перед экраном. Дешевыми же «квизы» являются потому, что несколько холодильников или шкафчиков для коктейлей (купленных к тому же по оптовой цене), которые получает кучка исполнителей-дилетантов, обходится, несомненно, намного дешевле, чем постановка какой-нибудь пьесы — даже без исполнителей-звезд — или прокат какого-либо фильма (показ любого фильма по всей телевизионной сети обходится в три тысячи фунтов стерлингов).

Показывая детям, этим самым жадным зрителям, «квизы» и передачи, изображающие насилие, телевизионные компании, быть может, считают, что они знакомят детей с реальной жизнью, с принципами, на которых зиждется наше общество. Однако такие передачи вряд ли можно одобрить. Но такова уж принятая в Англии «здравая» точка зрения: за то, что смотрят по телевидению дети, отвечают их родители. В брошюре политического центра консервативной партии по вопросам радиовещания и телевидения, представленной в комиссию Пилкингтона, говорится:

«В конечном счете родителям самим приходится судить о том, что можно смотреть их детям, и никакое общее положение или парламентский закон не могут заменить собой этой элементарной обязанности».

Дамы из консервативной партии в старомодных шляпках, чьи патетические призывы чаще пороть детей розгами отдаются гулким эхом в Алберт-холле, где они проводят свои собрания, быть может, и склонны считать, что показ их отпрыскам насилия по телевидению — это ценное средство закалки детей. Однако рядовым родителям потребовалось бы шесть рук плюс все их

свободное время и в придачу пара глаз на затылке, чтобы не подпускать своих детей к телевизору. И хотя творное влияние сцен насилия, показываемых по телевидению, преуменьшается ссылками на то, что они лишь заменяют собой комиксы типа «Дедвуд Дик» и подобные им кинофильмы, которые становятся козлом отпущения за детскую преступность, вряд ли кто-либо станет утверждать, что рассказы в журнальчиках типа «Пенни-дредфулз»¹ и гангстерские фильмы обладали в свое время ценными воспитательными качествами.

Все дело в том, что программы передач коммерческих телевизионных компаний представляют собой в большинстве случаев лишь простое «обрамление» для рекламных «вставок» и что Би-Би-Си приходится плестись в хвосте коммерческого телевидения, чтобы не потерять свою аудиторию. Чувство скрытого удовлетворения, которое эта взаимосвязь вызывает кое у кого, нашло воплощение в следующем замечании, брошенном одним из членов парламента — консерватором и процитированном Робертом Маккензи:

«Изо дня в день телевидение пропагандирует идеи среднего класса. Оно подрывает силы рабочего класса... Почему же в таком случае нам не удерживать и дальше власть в своих руках?»

Одного Перри Комо² еще недостаточно

Однако следует ли нам, несмотря на огромную силу воздействия, которой неизбежно отличаются радио и телевидение, фаталистически мириться с этой оценкой их влияния? Развитие коммерческого телевидения в Англии совпало со вторым сроком пребывания консервативного правительства у власти и с массовым выпуском потребительских товаров после их недостатка, вызванного войной. Трудно сказать, существует ли какая-либо причинная связь между этими двумя явлениями. Это сложный вопрос, ответ на который можно дать, лишь учтя все факторы, включая неудачи, постигшие

¹ «Дедвуд Дик» и «Пенни-дредфулз» — дешевые сенсационные журнальчики для детей, выходившие в Англии в конце XIX — начале XX века.

² Популярный исполнитель джазовых песенок в США.

официальный курс лейбористской партии. Общеизвестно, что телевизионные выступления лейбористов по политическим проблемам отличаются своим высоким техническим уровнем, хорошо приспособлены к тому, чтобы «создавать у зрителей желательные представления о вещах», и отвечают самым высоким современным требованиям рекламы. Лейбористы не в состоянии лишь противопоставить удовлетворительный альтернативный курс политическому курсу консервативной партии, поскольку в течении, возглавляемом Гэйтскеллом, такого курса вообще не существует.

К счастью для прямой политической пропаганды, идеи — это не какое-нибудь рекламируемое моющее средство. Но опасность заключается в том, что концентрация власти над средствами массового распространения идей и постоянное их внедрение при помощи этих средств может создать впечатление, что моющие средства — это и есть идеи. Осенью 1960 года в консервативном журнале «Кроссбоу», рассчитанном на мыслящие круги, была опубликована статья, в которой некий Ричард Роуз писал:

«Непосредственное политическое воздействие самих массовых средств распространения идей относительно невелико. Поскольку, однако, консервативная партия столь широко отождествляется с существующим положением в стране, она неизбежно оказывается в выигрыше... от настойчивого навязывания избирателям рассказов и других передач, цель которых — тем или иным способом внушить мысль, что «дела идут прекрасно» и «жаловаться не на что».

В этой же статье говорилось:

«Консерваторы правильно считают, что идейная ограниченность тематики прессы, радио, телевидения и кино служит отражением ограниченности, присущей широким массам населения».

Консерваторам свойственно ошибаться в своих расчетах, и поскольку эта сентенция отражает собой презрительное отношение к людям, которое, по нашим наблюдениям, характерно для тех, в чьих руках находятся средства массовой пропаганды, представляется полезным противопоставить этой сентенции взгляды, выра-

женные в цитированном уже исследовании Лидсского университета. Его авторы полагают, что рядовые избиратели относятся к всеобщим парламентским выборам значительно серьезнее, чем это склонны допускать многие люди, профессионально связанные с вещанием или политической жизнью. Коллинз, этот «поставщик развлечений» из «Ассошиэйтед телевижн», также признает, что «никакого особого спроса на серьезные передачи не существует, но как только такие передачи устраиваются, они сразу же встречают должный отклик». И то обстоятельство, что, согласно оценке Ти-Эй-Эм, выступление по телевидению министра финансов Селвина Ллойда о государственном бюджете в апреле 1961 года слушало больше телезрителей, чем какую-либо другую передачу, когда-либо проведенную в Соединенном Королевстве,— это обстоятельство, конечно, не было вызвано какими-нибудь развлекательными качествами его выступления. Реальная действительность взяла свое: телезрителям, безусловно, захотелось узнать, как новый бюджет на 1961/62 год отразится на них самих.

Факты — упрямая вещь, от них не отмахнешься, и в конечном счете они представляют собой сильное противоядие иллюзорному миру, создаваемому средствами массовой пропаганды. Факты уже просачиваются в некоторые радио- и телепередачи последних известий и в передачи на актуальные темы, хотя они всячески смазываются ловкой пропагандой Би-Би-Си и сумасбродством развлекательных передач «беззаботного» коммерческого телевидения. Главная опасность заключается в том, что Би-Би-Си и коммерческое телевидение в состоянии настолько затормозить процесс признания реальных фактов, что английский народ окажется в тяжелом положении, когда ему в конце концов придется столкнуться лицом к лицу с этими фактами.

ГЛАВА ВТОРАЯ

ПРЕССА

Свобода печати — это подлинный палладиум всех гражданских, политических и религиозных прав англичанина.

Письма Джуннуса, 1778 год

Сегодня утром акционерам «Одэмс пресс» вручается официальное предложение «Дейли миррор». Как трезвые и практичные инвесторы, не связанные ни с какими политическими партиями или издательствами, они, несомненно, сочтут его чрезвычайно привлекательным.

«ТАЙМС», 9 февраля 1961 года

«Субботний вечер на «Палладиуме»¹

В канун нового, 1961 года на Флит-стрит² царило тревожное затишье. Пресса, это старейшее средство массового распространения идей, в котором королевская комиссия по вопросам печати, работавшая в 1947—1949 годах, не усмотрела «ничего похожего на монополию», была потрясена ликвидацией газет «Ньюс кроикл», «Стар» и «Санди грэфик», происшедшей в октябре 1960 года.

Однако среди массовых ежедневных газет установилось, казалось, некое временное состояние равновесия. Группа «Дейли миррор», владеющая также крупноти-

¹ Игра слов: «Палладиум» — название одного из лондонских мюзик-холлов, откуда передается популярная программа коммерческого телевидения под названием «Воскресный вечер на «Палладиуме». В данном случае под Палладиумом автор подразумевает капиталистическую прессу Англии и иронизирует по поводу паники, которой она была охвачена в субботу 31 декабря 1960 года в связи с перспективой дальнейшего поглощения других газет могущественными магнатами прессы.

² Улица в Лондоне, где находятся редакции крупнейших английских газет; в переносном смысле — лондонская пресса.

ражной газетой «Санди пикториэл» и имеющая капитал в производстве газетной бумаги, в телевидении и ряде иллюстрированных журналов, противостояла теперь группе «Одэмс пресс» с ее пораженной недугом «Дейли геральд», этой «паршивой овцой» в сонмище преуспевающих иллюстрированных изданий, с ее крупными типографиями, телевизионными компаниями, одной популярной ежедневной спортивной газетой и одной доходной воскресной газетой¹.

Наряду с этими двумя гигантами в Англии действуют и обломки империи Нортклиффа, объединенные в «Ассошиэтед ньюспейперс», куда входят: довольно твердо стоящие на ногах газеты «Дейли мейл» и «Ивнинг ньюс», которые поглотили «Ньюс кроникл» и «Стар»; находящиеся в несколько шатком положении «Дейли скетч» и «Санди диспетч»; ряд провинциальных газет и телевизионных компаний; крупное производство газетной бумаги и, наконец, пресса Бивербрука — пронырливая, уклончивая и преданная своему старику хозяину, который номинально отстранился от дел, но все еще находится на чеку на другом конце трансатлантического телефонного кабеля².

Англичане до сих пор славут самыми ревностными в мире читателями газет. По данным ЮНЕСКО, в 1958 году каждая тысяча жителей в Англии покупала 573 ежедневные газеты. И тем не менее журналистам — завсегдатаям «Клакэн» и «Эль Вино»³ приходилось гадать, какая судьба ожидает «Дейли геральд» или «Санди диспетч» и удастся ли «Дейли мейл» удержать за собой те 750 тысяч читателей, которых она получила в наследство от «Ньюс кроникл».

Хотя перед дутыми, как мыльные пузыри, журналами для женщин все еще сияли радужные перспективы, скупщики «площади» в периодических изданиях из рекламных агентств непрерывно осаждали руководителей рекламных отделов этих изданий запросами по телефону, стремясь выяснить, «когда бюро по проверке тиража огласит данные о тираже за 1960 год».

Тем временем продолжали стрекотать арифмометры бюро; каждый день, каждую неделю или каждый месяц

¹ Речь идет о газете «Пипл».

² Бивербрук живет в Канаде.

³ «Клакэн», «Эль Вино» — лондонские бары

то та, то другая газета переживала кризис или оправлялась от него; биржевые маклеры рассылали циркуляры своим клиентам, доказывая, что акции газетных издательств ввиду предстоящего повышения цен на газеты в условиях «оживленной, но отнюдь не самоубийственной конкуренции» в состоянии принести выгоду их держателям; изо дня в день читатель находил свою ежедневную газету у порога своей квартиры рядом с бутылкой молока и, возможно, покупал в ближайшем киоске другую.

«Поле золотых мантий»¹

В это же время между магнатами прессы происходили оживленные сделки, которые не предавались огласке и имели место, как впоследствии выяснилось, в отеле «Савой», эксплуатационные прибыли которого в 1960 году впервые превысили миллион фунтов стерлингов, видимо потому, что этот год ознаменовался крупными сделками по продаже органов печати с сопутствующими им переговорами, которые, как-никак, приходится вести где-нибудь на нейтральной почве. Двумя крупнейшими сторонами, которые участвовали в этих переговорах в сопровождении подобающего им сонма сотрудников, выступали председатель правления «Одэмс пресс» Кристофер Чэнслер и глава газетного объединения «Дейли миррор ньюспейперс» Сесил Хармсуорт Кинг. Они вступили в переговоры, которые в тот момент рассматривались, видимо, как простые коммерческие переговоры о разделе журнального мира. Однако впоследствии эти переговоры приняли более широкие масштабы, и по окончании их обе стороны разъехались, сохранив в душе весьма различные воспоминания о том, что произошло между ними.

Пока еще не ясно, по чьей именно инициативе во время этих переговоров был поднят вопрос о передаче группе «Одэмс пресс» принадлежащих «Дейли миррор ньюспейперс» журналов для женщин с Флитуэй², причем из-за «банальности их содержания» ни разу не ста-

¹ «Поле золотых мантий» — историческое название равнины между городами Ардр и Гин, близ Кале, во Франции, где в июне 1520 г. произошла встреча английского короля Генриха VIII и французского короля Франциска I, обставленная с большой пышностью и торжественностью.

² Улица в Лондоне, на которой помещаются редакции некоторых журналов для женщин

вился вопрос о том, что возникновение подобной монополии может нарушить «общественные интересы». Говорят, что в качестве цены за все эти журналы была названа цифра 10 миллионов фунтов стерлингов, которую группа «Одэмс» сочла слишком высокой, а «Дейли миррор» — «ценой с запросом», которую предполагалось затем сбавить. После этого переговоры застыли, казалось, на мертвой точке, причем Кристофер Чэнслер считал их законченными, а Сесил Кинг ожидал контрпредложений.

В среду 25 января 1961 года на Принсис-стрит в Эдинбурге подул с Трогмортон-стрит¹ теплый южный ветерок, и на обеих фондовых биржах² курс акций «Одэмс» резко поднялся. Вскоре было официально объявлено, что газетные группы «Томсон ньюспейперс» и «Одэмс пресс» договорились слить обе компании путем обмена пакетами акций. Сведущие люди сочли дело решенным, поскольку газеты группы «Томсон» принадлежат Рою Томсону и его семье (канадскому газетному магнату, который купил в 1953 году газету «Скотсмэн», а в 1959 году приобрел контрольный пакет акций газетного треста «Кемсли ньюспейперс»). Как полагают, Томсон получает 250 фунтов стерлингов дохода в минуту от передач по «Скоттиш телевижн» благодаря своим капиталовложениям в эту компанию. Было решено, что группа «Одэмс» станет компанией-держателем, в которой будут преобладать интересы группы «Томсон». По мнению сведущих людей, такой шаг носил подчеркнутого оборонительный характер.

«Кинг сайз»³

Оборонительный против кого? Официально никому ничего не было известно о каких-либо других, сделанных раньше предложениях, однако существовало смутное подозрение, что где-то в этих джунглях залег третий тигр, только еще готовившийся к прыжку. Подозрение не

¹ Принсис-стрит (Эдинбург), Трогмортон-стрит (Лондон) — улицы, на которых находятся фондовые биржи.

² То есть в Лондоне и Эдинбурге.

³ «Кинг сайз» (king size — *англ.*) — буквально: «королевский калибр». Здесь игра слов: такое название присвоено недавно выпущенному сорту американских сигарет большого размера. Вместе с тем Кинг — фамилия газетного короля Сесила Кинга, к которому и относится это выражение.

уменьшалось от того, что тигр не рычал. Все произошло, как с собакой в одном из рассказов о Шерлоке Холмсе, которая *не лаяла* ночью. Газета «Дейли миррор» в своем номере от 26 января в отличие от других газет не поместила ровно никаких сообщений о происшедшем слиянии, а посвятила свои пресловутые «две первые полосы»¹ совершенно другому тигру, исподтишка сраженному в свое время пулей принца Филиппа².

Конечно, король джунглей³ только еще готовился к прыжку. Сэр Кристофер и мистер Томсон устроили пресс-конференцию в ознаменование этого «брака по расчету»; рабочий люд на Флит-стрит был озабочен последствиями этого нового слияния; инвесторы заняли выжидательную позицию, уповая на новое, более выгодное предложение, а правительство «серьезно задумалось над последствиями всего этого не только для Англии и ее прессы, но и для капитализма в целом»⁴. Лишь раз или два раздалось рычание из логова тигра: обсуждалось создавшееся положение; правление еще не успело собраться. Наконец, вечером 26 января тигр нанес свой удар, предложив акционерам «Одэмс пресс» более выгодные условия (со стороны компании «Дейли миррор ньюспейперс». — *Ред.*).

Теперь все было кончено, кроме некоторых формальностей: «трезвые и практичные» инвесторы «Одэмс пресс» оказались в руках у Кинга. Единственное, что их теперь интересовало, это повысить, насколько возможно, первоначальную цену, предложенную им компанией «Дейли миррор ньюспейперс». В конце концов им удалось поднять ее почти на 5 миллионов фунтов стерлингов. В промежуток времени между официальным предложением, которое газетная группа «Дейли миррор

¹ В отличие от других буржуазных газет «Дейли миррор» отводит сенсационным новостям не только первую, но и последнюю полосы (вместо спортивных новостей).

² Имеется в виду муж королевы Елизаветы II герцог Эдинбургский, убивший тигра на охоте в Индии. Капиталистическая пресса преподнесла читателям этот факт как сенсационную новость номер один.

³ Игра слов. Под королем джунглей (king of the jungle) подразумевается владелец крупнейшего газетного концерна Англии Сесил Кинг, который до последнего времени считался подлинным королем Флит-стрит.

⁴ «Таймс», 27 января 1961 г.

«Ньюспейперс» сделала 8 февраля, и днем сделки—1 марта 1961 года на лице тигра заиграла улыбка, призванная успокоить изнервничавшихся сотрудников и читателей «Дейли геральд» и «Пипл», успокоить Генеральный совет Британского конгресса тред-юнионов, который, как это ни странно, не подписывал соглашения, достигнутого в 1960 году с «Одэмс», о независимости газеты «Дейли геральд» от политики лейбористской партии, и, наконец, успокоить широкую публику через коммерческое телевидение.

Тем временем подлинный характер системы владения газетами отчетливо обнаружился в результате возникших на фондовой бирже слухов о возможном появлении новых конкурентов, в частности о второй попытке Томсона и о новых претендентах в лице газеты «Ньюс оф уорлд», «Боуотер пейпер корпорейшн» (поставщик газетной бумаги для «Одэмс пресс», тогда как «Дейли миррор ньюспейперс» имеет собственный источник снабжения в лице связанной с ней фирмы «А. Е. Рид») и канадской страховой компании «Сан лайф оф Кэнада иншуренс компани». Редактор «Нью дейли» Эдвард Мартелл, этот «борец за свободу», угрожал, что создаст консорциум, способный предложить более выгодные условия, чем «Дейли миррор ньюспейперс». Но и здесь он потерпел неудачу, как и в своей первой попытке завладеть газетой «Санди грэфик». Дополнительная операция, включая вмешательство «Ассошиэйтед ньюспейперс», была построена на шаткой основе визита Роя Томсона на юг Франции, куда, по слухам, прибыл и лорд Ротермир. На пресс-конференции, устроенной Комитетом содействия расширению круга акционеров, выступил сам Рой Томсон, заявивший, что он «продолжает оказывать решающее влияние на ход дел». Его выступление в пользу расширения круга держателей акций носило великодушный характер. Именно расширение круга акционеров «Одэмс пресс» ставило правление в беспомощное положение в отношении предложений, приемлемых для акционеров. Кстати сказать, трест «Дейли миррор ньюспейперс» сам стал теперь более уязвимым к предложениям извне, поскольку он был вынужден предоставить право голоса ряду новых акционеров, как это предусматривалось условиями приобретения акций «Одэмс пресс». Большинство современных магнатов

капитала идет на такой риск лишь в самом крайнем случае, так как опасается, что принимаемые ими решения будут «оспариваться кучкой недорослей, околачивающихся на общих собраниях акционеров», — так охарактеризовал созданный консерваторами мираж демократии акционеров Питер Кэдбери, руководитель «Кейт Прюз» — агентства по продаже театральных билетов и председатель компании «Уэстуэрд телевижн».

Теперь уже стало достоянием истории, что акционеры «Одэмс пресс» гнули свою линию, которая совпала с линией Сесила Кинга. В результате трест «Дейли миррор ньюспейперс» заполучил вторую половину акций издательств журналов для женщин (что и было причиной, почему он вообще вступил в борьбу) и тотчас же начал сокращать свои расходы и повышать цены на свои издания, а один из журналов, «Вумэнс компаньон», сразу же прекратил свое существование. Рой Томсон проиграл битву за Лонг-акр¹, однако продолжал расширять свою заморскую империю, увеличивая число принадлежащих ему газет в Северной Америке и создавая себе новые вотчины в Западной Африке и странах Карибского моря, подобные тем, что создавал себе в этих краях трест «Дейли миррор ньюспейперс». Прежние сатрапы «Одэмс пресс» были вынуждены уступить свои руководящие редакционные посты ставленникам Кинга.

Финансы Флит-стрит

Эти знаменательные сделки получили довольно широкую огласку в печати, поскольку они иллюстрируют нынешнюю систему владения газетами и журналами, которые являются такой же собственностью, как и любая недвижимость, и так же продаются, покупаются и передаются в другие руки, причем сделки с ними достигают столь же астрономических сумм, как и сделки, заключаемые крупными перекупщиками земельных участков в городах Клоуром и Коттоном, или транзакции в пивоваренной промышленности². В современных условиях система владения газетами и журналами ха-

¹ Улица в Лондоне, где находится газетный трест «Одэмс пресс».

² Имеется в виду процесс слияния и поглощения одних предприятий другими в этой отрасли промышленности.

рактизуется теми же самыми чертами, что и любые другие виды собственности, как-то: тенденция к монополии, участие в самых различных предприятиях, неудержимое стремление к извлечению максимальных прибылей. Сверхприбыли, получаемые владельцами этих средств массовой пропаганды, не интересуют королевскую комиссию, созданную в связи с тревогой, которая охватила общественность во время баталии, разыгравшейся между газетными трестами «Одэмс пресс», «Томсон ньюспейперс» и «Дейли миррор ньюспейперс».

«Вопрос о характере деятельности, достоинствах или качествах прессы,— заявил лорд Шоукросс, председатель королевской комиссии,— нас совсем не интересует. Мы занимаемся изучением исключительно экономических аспектов газетного дела... это всецело изучение вопросов себестоимости и доходов».

Материалы, представленные в указанную комиссию, несомненно, выявят немало интересных подробностей. Однако суть этой проблемы совершенно очевидна и сейчас, как она была ясна с тех самых пор, когда Нортклифф обнаружил, что непосредственные выгоды и возможности, вытекающие из массовых тиражей газет, создаются не медяками, затрачиваемыми читателями газет, а фунтами, расходуемыми рекламодателями на скупку газетной «площади». Газеты и журналы продаются по цене, не окупающей их себестоимости, и этот дефицит покрывается доходами от объявлений или — в тех случаях, когда этого недостаточно, — другого рода субсидиями. Издатели «Дейли геральд» покрывают этот дефицит прибылями от других предприятий, издатели «Дейли уоркер» — средствами из своего «боевого фонда»¹.

В результате установленной Нортклиффом практики, при которой поступления от рекламы составляют значительную часть общих доходов, критический момент, когда доходы и расходы по изданию газеты, выпускаемой для извлечения прибыли, равны друг другу, определяется объемом рекламы, которую данная газета в состоянии получить. Согласно некоторым источникам, поступления

¹ «Боевой фонд» газеты «Дейли уоркер» создается из денежных взносов ее читателей.

от рекламы составляли в 1960 году следующую долю общих доходов нижепоименованных газет (в %):

«Дейли экспресс»	— 36,2
«Дейли мейл»	— 21,1
«Дейли миррор»	— 29,9
«Дейли геральд»	— 7,7

Мы еще вернемся к причинам, обуславливающим размещение рекламодателями своих объявлений, однако становится очевидным, что любое сокращение доходов из этого источника должно оказывать серьезное влияние на жизнеспособность той или иной газеты.

Труднее определить себестоимость газеты. Согласно промышленной переписи 1958 года, заработная плата рабочих составляла в среднем 19,2 процента всех производственных издержек, заработная плата служащих — 13 процентов, стоимость газетной бумаги — 27 процентов и т. д. Этот последний составной элемент имеет серьезное значение для тех газет, которые в отличие от групп «Миррор» и «Ассошиэйтед ньюспейперс» не имеют собственных источников снабжения бумагой, что помогло бы им увеличить прибыли данной группы в целом. Производство и поставка газетной бумаги находятся в руках двух фирм: «Ридс» (связана с концерном «Дейли миррор ньюспейперс») и «Боуотер пейпер корпорейшн». Отпускная цена на газетную бумагу в Англии составляет в настоящее время 58 фунтов стерлингов за тонну, что на 7—8 процентов выше цен 1954 года, тогда как стоимость импортной бумажной массы на 4—5 процентов ниже уровня 1954 года.

Следует надеяться, что королевская комиссия уделит не меньшее внимание ненормальному положению в снабжении газетной бумагой и подобной же монополизации снабжения полиграфической техникой и оборудованием, чем вопросу об издержках на рабочую силу, который, несомненно, привлечет ее пристальное внимание. Несмотря на то, что эти издержки не превышают уровня аналогичных расходов в других отраслях промышленности, вопрос о них служит одной из любимых мишеней мнимых реформаторов прессы, начиная с сумасбродной клики в лице редактора «Нью дейли» Эдварда Мартелла, Общества свободной прессы, «Народной лиги защиты свободы» и «Антисоциалистического фронта» и кон-

чая самим Роем Томсоном; который в разгар борьбы за передел сфер влияния в прессе приветствовал решение расследовать положение дел в последней, поскольку это расследование должно внести ясность в отношения между предпринимателями и профсоюзами. Сами профсоюзы считают обвинения в наличии излишков рабочей силы и предложения о других ограничениях расходов плодом фантазии безответственных теоретиков, не имеющих представления о технических проблемах, связанных с выпуском и доставкой в течение нескольких часов шести миллионов экземпляров газет к столу завтракающих англичан.

Видимо, мало внимания обращалось на то, что фактическое распространение газет, по крайней мере в его конечной стадии, обходится дешево. Продавцы газет получают свой товар — обычно со скидкой в 25 процентов — от оптовиков (провинциальные оптовики снабжаются через специальные газетные поезда Ассоциации владельцев газет) и нанимают детей школьного возраста для доставки газет читателям. Продавцы газет испытывают немало неудобств от того, что им приходится расплачиваться за последствия борьбы за тиражи, которая ведется между гигантами прессы. К этим неудобствам относятся: поздняя доставка газет из-за того, что их выпуск задерживается до самой последней минуты, а то и дольше, с целью «обставить» конкурента в какой-нибудь сенсационной новости; увеличение веса газет из-за роста объема рекламного материала; приходящие в последнюю минуту сообщения об изменении цен или о ликвидации тех или иных газет; отчаянные попытки уцелевших газет завладеть читателями закрывшихся органов печати. Продавцы газет несут также серьезные материальные убытки в результате происходящих слияний газет.

Миллионные тиражи

Этот краткий обзор экономических аспектов, связанных с выпуском газет, приводит нас к коренному вопросу: когда то, что, казалось бы, достаточно, оказывается на поверку недостаточным? Если в других странах газеты могут существовать и даже процветать при значительно меньших тиражах, чем тот, который имела погибшая «Ньюс кроикл» (тираж ее превышал один

миллион), то почему же это невозможно в Англии? Голландия, например, с ее населением в 12 миллионов имеет сто газет, а пятидесятимиллионная Великобритания — лишь немногим больше. Когда «Ньюс кроникл» впервые опубликовала цифру своего тиража, он достигал 1 318 296 экземпляров, а в последний раз он все еще составлял 1 162 194 экземпляра.

Ответ на этот вопрос заключается в том парадоксальном положении, что некоторые газеты могут преуспевать и действительно преуспевают. Поскольку мы исследуем здесь лишь центральную прессу, то нам придется сбросить со счета провинциальную и специальную техническую прессу. Итак, попытаемся установить, почему газеты «Таймс» (тираж 260 тысяч), «Гардиан» (212 тысяч), «Дейли телеграф» (1206 тысяч), «Обсервер» (738 тысяч) и «Санди таймс» (1001 тысяча) оказываются прибыльными, тогда как бывшая «Ньюс кроникл» (1162 тысячи) и все еще существующая «Дейли скетч» (1075 тысяч) убыточны. Все дело в том, что для рекламодателя ценность той или иной массовой газеты определяется в основном простым арифметическим расчетом «стоимости на тысячу читателей», то есть цифрой стоимости данного им объявления, разделенной на цифру тиража; чем больше тираж, тем ниже для рекламодателя стоимость его объявления на каждую тысячу читателей. Первая из названных категорий газет принадлежит к разряду так называемой «солидной» прессы (иногда их называют «шикарными газетами»), в отношении которой простые арифметические расчеты уступают место более веским соображениям о том, что многие ее читатели принадлежат к числу лиц с высокими доходами.

Массовая пресса прибегает также к такой уловке: время от времени она отзывается о собственных читателях как о «самых лучших», «солидных» и т. д. Особенно это относится к газетам Бивербрука. «Санди экспресс», например, сама причислила себя к разряду «солидных» воскресных газет. Более распространенная уловка — приравнивать общий тираж к числу фактических читателей, при этом за основу берутся обзоры, составляемые Институтом рекламы. Так, «Дейли миррор» (тираж 4649 тысяч) внушает рекламодателям, что она имеет 14 миллионов читателей, а поэтому рекламодатель «платит фактически половинную цену»

за помещаемые им объявления; Сесил Книг утверждает, что его издания читает ежедневно «около 40 процентов всего населения»; тогда как «Дейли геральд» (тираж 1418 тысяч) неустанно предлагает «значительно более ценные услуги — по цене, охвату читателей и воздействию на них», основываясь на оценке Института рекламы, согласно которой число ее читателей достигает «почти 5 миллионов». Этот институт пользуется следующей шкалой социальных классов в своих сводках о численности читателей.

% взрослого населения

Группа АВ — верхушка среднего класса и средний класс	14
Группа С ₁ — низшие прослойки среднего класса	17
Группа С ₂ — квалифицированные слои рабочего класса	34
Группа LE — рабочий класс и самые низшие слои общества	35

Мы еще вернемся (в главе «Реклама») к вопросу об этих обзорах численности читателей и к другим, связанным с этим вопросам. Однако здесь нам хотелось бы кратко коснуться некоторых других факторов, относящихся к доходам от газетной рекламы. Заведующие отделами рекламы массовых газет и журналов связывают свою деятельность и свои заботы с кривыми роста тиражей, и не только потому, что от последних зависят и расценки, которые они в состоянии устанавливать на объявления, но и потому, что они обвиняют скупщиков газетной «площади» в стремлении извлекать максимальные выгоды из расходуемых ими на рекламу средств путем концентрации последней в нескольких изданиях с крупнейшим тиражом. Следует, кроме того, отметить, что рекламисты по политическим мотивам проводят дискриминацию против тех организаций, которые помещают свои объявления в «Рейнольдс ньюс» и «Дейли уоркер». Такая дискриминация проводится ими даже в отношении предприятий национализированных отраслей промышленности за помещение своих объявлений в указанных газетах.

Роль рекламы в прессе

В силу огромного экономического значения, какое имеет реклама для печати, газеты и журналы становятся своеобразным «обрамлением» рекламы, что, по нынеш-

ним взглядам на последнюю, может нередко являться более могущественным стимулом сбыта, чем сам рекламируемый товар. Это особенно заметно в журналах для женщин, где после яркой завязки какой-либо занимательной истории, помещенной на первой странице, продолжение следует на какой-нибудь 93-й странице в одном-единственном столбце, окруженном со всех сторон рекламными объявлениями. Этим путем надеются привлечь внимание читателей к помещенной здесь рекламе.

Массовая ежедневная газета становится таким «обрамлением» менее буквально, хотя и здесь прививается практика составления целых страниц из объявлений, сгруппированных по какому-либо специальному признаку и сопровождаемых псевдоредакционными комментариями с целью придать рекламе вид газетной информации. Газета становится таким «обрамлением» косвенным образом в результате того, что подбираемые ею сообщения, статьи и заметки подходят по своему духу к материалу рекламодателей.

Все сказанное не ставит цели опровергать выводы созданной в 1947 году королевской комиссии о том, что прямое влияние рекламодателей «ничтожно». Оно доказывает лишь, что владельцы прессы и их рекламодатели придерживаются одинаковых взглядов на необходимость сохранения нынешнего социального строя.

Влияние рекламодателей сказывается наиболее заметно в негативном смысле — в том, что по некоторым нежелательным темам пресса хранит молчание. Все знают о крупных демонстрациях и о важнейших собраниях, сообщения о которых не устаиваются чести попасть в газеты. Нельзя также ожидать, чтобы пресса отзывалась критически о своих рекламодателях и их продукции. Так, нельзя себе представить, например, чтобы редакция какой-нибудь газеты повела кампанию против курения или потребления спиртных напитков. Судить о качестве товаров, упоминания о которых на рекламных столбцах газет ежедневно попадают на глаза каждому редактору, предоставляется таким добровольным объединениям, как, например, Ассоциация потребителей. Недавно в редакции одной из лондонских ежедневных газет пришлось спешно изъять материал, касавшийся обзора «Какое мыло лучше?» За несколько

минут до сдачи номера в печать этот материал попался на глаза пришедшим от него в ужас сотрудникам рекламного отдела и был изъят с возгласами: «Неужели вам хочется разорить нас?»

Когда в одну из «массовых» газет просачивается какое-либо интересное известие, и особенно если оно проникает в конкурирующие с прессой радио или телевидение, то вся остальная пресса считает себя обязанной подхватить его. Это обстоятельство имеет свои благоприятные стороны. Так обстояло дело, например, с началом Движения за ядерное разоружение, которое к настоящему времени завоевало признание со стороны газетчиков, пусть порой и не сочувственное, как источник интересного материала для прессы.

Параллельно этому наблюдается и еще одно явление — своего рода частичное «эмбарго» на некоторые известия, когда одна из массовых газет хранит молчание по вопросу, к которому она относится отрицательно. Так, «Дейли миррор» в отличие от всех других газет не обмолвилась ни словом по поводу предложения, сделанного Томсоном концерну «Одэмс пресс», купить его акции; «Дейли геральд» не сообщила ничего о призыве руководителя профсоюза электриков Казенса к разумной политике в области ядерных вооружений; пресса Бивербрука несколько раз пыталась вторгнуться в сферу частной жизни миллионера сэра Джона Эллерамана, питающего отвращение ко всякой гласности, тогда как «Дейли миррор ньюзпейперс» оставляет его в полном покое. Или какая-нибудь газета оказывается более настороже, чем другие.

О любопытном инциденте, касающемся газеты «Дейли мейл» и чая, продаваемого Кооперативным обществом, рассказывается в еженедельнике «Трибюн» за 17 февраля 1961 года. Однажды упавшим деревом был поврежден автобус. Во многих газетах появился снимок, на котором были ясно видны прикрепленные к автобусу щиты, рекламирующие «чай марки «99», поставляемый Кооперативным обществом». В северном издании «Дейли мейл» изображение этих щитов было тщательно замазано. Редактор газеты, отрицая свою предубежденность против Кооперативного общества, утверждал, что газета замазала бы и любые другие рекламные щиты: «Мы просто не склонны помещать какую-либо рекламу

бесплатно». Но бессердечный «Трибюн» раскопал помещенный в той же «Дейли мейл» тремя неделями раньше снимок автобуса, на котором красовался гигантский щит, рекламирующий обон фирмы «Краун».

Нежелательный материал

Искажения истинны и односторонний подход к освещению событий — это настолько хорошо известные черты политики редакторов английских газет, что вряд ли стоит вновь останавливаться на них. Приходилось ли кому-либо читать в газетах с массовым тиражом доброжелательные отчеты о какой-либо забастовке? Еще более знаменательно то обстоятельство, что эти газеты предоставляют свои столбцы для публикации «известий», исходящих лишь от одной какой-нибудь стороны. Так, распространяемые правыми кругами «слухи» о внутренних разногласиях в лейбористской партии всегда представляют для журналистов хороший материал, достойный занять видное место на нескольких газетных столбцах. Прекратившие свое существование газеты «Ньюс кроиникл» и «Стар» потеряли, пожалуй, столько же читателей, сколько и приобрели, став рупорами для группы ренегатов коммунистического движения. Обыденным явлением в Англии стали кампании в печати в поддержку кандидатов правого крыла профсоюзов на руководящие посты, а за последнее время и кампании в поддержку кандидатов правого крыла в правления кооперативных обществ, которые в других случаях не удостоиваются никакого внимания.

Ярчайшим примером услужливости английской прессы, как «солидной», так и выходящей массовым тиражом, является ее готовность выступать в качестве рупора правительства в вопросах внешней политики. Этот процесс осуществляется посредством соответствующего инструктажа, негласных и закулисных бесед, проводимых министерством иностранных дел Англии. Хотя этот метод не ограничивается лишь сферой внешней политики, все же наиболее успешным он оказывается именно в данной сфере. Чтобы убедиться в этом, достаточно сравнить единодушное осуждение английской буржуазной прессой Советского Союза за «срыв» переговоров на высшем уровне в 1960 году в Париже с более терпимой

позицией этой же прессы, занятой ею в 1961 году по вопросу о поддержке Кубы Советским Союзом, а также с осторожно выраженными надеждами на его сотрудничество в разрешении вопроса о Лаосе. Оба последних явления наблюдались в период, когда английское правительство находилось не в ладах с государственным департаментом США. Покойный лорд Хор-Белнша (бывший министр Лесли) следующим образом описывает практику так называемого «привилегированного доступа». В декабре 1937 года Хор-Белнша пытался добиться благоприятного отношения к произведенной им замене высших офицеров в армии, о чем он пишет в своем дневнике:

«Я пригласил Уолтера Лейтона («Ньюс кроникл»), Саутвуда («Дейли геральд») и Кэмзли («Санди таймс» и «Дейли скетч») в военное министерство, чтобы конфиденциально разъяснить им причины предстоящих перемен. С Кэмроузом из «Дейли телеграф» я говорил по телефону, так как он был нездоров, по дороге домой виделся с Хармсвортом («Дейли мейл», «Ивнинг ньюс», «Санди диспетч») в Уорвик-хаузе, а вечером говорил по телефону с Гарвином («Обсервер»).

Английские газеты проявляют также готовность не помещать материалов, могущих поставить в затруднительное положение находящееся у власти правительство. Хотя Сесил Кинг «получает время от времени наставления из официальных источников, которые с большим удовольствием выбрасываются в мусорную корзину... (кто не согласен, может заткнуться)», в ряде случаев редакции газет единодушно хранят молчание по некоторым вопросам, оглашать которые считается нежелательным. Правда, подобное «эмбарго» нелегко сохранять сколь-либо длительное время, поскольку нельзя ожидать, чтобы иностранные газеты столь же самоотверженно соблюдали этот запрет. Вот почему в 1937 году властям пришлось в конце концов разрешить прессе сообщить нам правду о миссис Симпсон и герцоге Виндзорском ¹...

¹ Речь идет о женитьбе английского короля Эдуарда VIII на разведенной американской гражданке Симпсон, что послужило формальным поводом для его отречения от престола. После отречения Эдуард VIII принял титул герцога Виндзорского.

Чувство ответственности или погоня за прибылью?

Газеты с массовым тиражом «выступают неизменно с позиций патриотизма и лояльности, отваги и рыцарской доблести», — говорится в третьем годовом отчете Совета по вопросам прессы. Такая интерпретация того огромного числа газетных столбцов, которые отводятся описаниям жизни королевских особ, снимкам оголенных красавиц и породистым собакам, может вызвать, конечно, лишь крайнее недоумение. Однако некоторые из массовых ежедневных газет придерживаются весьма серьезного мнения о себе, считая, что они оказывают обществу огромные услуги. Порой начинаешь думать, что они действительно убеждены в этом. Так, газеты Бивербрука говорят о «превосходстве, которого умная и активная массовая газета добилась за последние несколько десятилетий над серой прессой меньшинства».

Газета «Дейли мейл», стремясь, очевидно, удержать за собой читателей, которых она получила в наследство от «Ньюс кроникл», заняла в последнее время такую беспристрастную позицию. Ее подход к кубинскому вопросу — «с одной стороны, нельзя не сознаться... с другой — нельзя не признать...» — привел бы в ужас Нортклиффа, которому был бы больше по душе его стойкий соратник «Скетч», с его антисоветскими заголовками, набранными жирным шрифтом.

Сесил Кинг, новый владетель «Дейли геральд», стремится сделать ее «хорошей и обладающей чувством ответственности газетой». Новое звание, которое он построил для «Дейли миррор» и которое обошлось ему в 9 миллионов фунтов стерлингов, Кинг рекомендовал читателям «Дейли миррор» как «наш новый дом... созданный *вами*, нашими четырнадцатью миллионами читателей». (Так и слышится звон медяков, ссыпаемых в избирательный фонд консерваторов!)

За всеми этими громкими словами скрывается, однако, совершенно другое содержание. Артур Кристайнсен, редактор газеты «Дейли экспресс», в период 1935—1957 годов, сделал больше, чем кто-либо другой, для установления современных канонов журналистики, которым должны следовать газеты с массовым тиражом. Именно благодаря этим канонам из газет была изгнана всякая напыщенность стиля и многословие, что-

бы каждая газетная строка попадала в точку. Вот как расценивает эту технику сам Кристайнсен в своей автобиографической книге «Моя жизнь — в газетных заголовках»:

«Делай каждое сообщение волнующим, даже когда оно совершенно неинтересно. Придавай ему привлекательность с помощью броских заголовков. Превращай скучный материал в захватывающее чтение. В каждом событии умей видеть новость. Предугадывай события еще до того, как они случились».

Все это отличные правила для сочинения интересного материала, если пренебречь теми серьезными читателями, которые любят *читать по-настоящему* и не склонны довольствоваться фразами, смысл которых ясен с первого взгляда. Однако невольно напрашивается целый ряд других вопросов, а именно: почему, собственно, читателю необходимо «волноваться»? что именно следует подразумевать под «новостями»? что остается по существу от данного сообщения, после того как ему предпосланы «броские заголовки»? почему, следуя этим правилам, «Дейли Экспресс» не сумела предугадать величайшее событие XX века еще до того, как оно случилось, заявив в 1938 году: «Ни в этом, и ни в будущем году войны не будет?»¹.

Все дело в том, что газеты с массовым тиражом не питают никакого уважения к своим читателям. Вот что заявил мистер Сесил Кинг на конференции, созванной Национальным союзом учителей в 1960 году:

«Лишь люди, руководящие изданием газет и подобными предприятиями, имеют полное представление о том, насколько индифферентна и бестолкова английская публика в своем подавляющем большинстве и сколь мало интереса она проявляет к культуре вообще».

Поскольку владельцы газетных издательств стремятся к высоким прибылям, будучи одновременно не-

¹ Под таким заголовком во всю первую полосу «Дейли Экспресс» вышла 19 сентября 1938 г. Этот девиз, появлявшийся часто в «Дейли Экспресс» вплоть до 7 августа 1939 г., отражал политику «умиротворения», которую проводило правительство Невилла Чемберлена. Выступая с таким девизом, газета вводила в заблуждение широкие слои населения Англии, что гитлеровская Германия не собирается развязывать войну в Европе.

высокого мнения об умственном уровне своих читателей, они выступают, как правило, в роли «простых» деловых людей, снимающих с себя ответственность за политический эффект, производимый принадлежащими им газетами, и не интересующихся этим эффектом. Поэтому вполне понятна реакция Сесила Книга. Он искренне недоумевал по поводу протестов, вызванных слиянием концернов «Дейли миррор ньюспейперс» и «Одэмс пресс» и особенно объединением журналов для женщин в руках одного владельца, поскольку, по собственному мнению концерна «Миррор», все эти журналы отличаются друг от друга лишь степенью своей тривиальности. Но так как они были подлинной целью, за которую велась борьба между концернами «Миррор», «Одэмс» и «Томсон», то стоит рассмотреть вопрос о них несколько более подробно.

«Ощущение невесомости»

В 1959 году компания «Одэмс пресс» приобрела на сумму свыше 12 миллионов фунтов стерлингов издания своего главного соперника — газетного концерна «Джорж Ньюнис лимитед», в том числе три еженедельных иллюстрированных журнала для женщин: «Вумэн» (тираж свыше 3 миллионов), «Вумэнс оун» (свыше 2 миллионов) и «Вумэнс релм» (свыше 1 миллиона). Владелец треста «Дейли миррор ньюспейперс», уплатив 18 миллионов фунтов стерлингов группе «Дейли мейл» за журналы концерна «Амалгамейтед пресс» (которым они присвоили наименование журналов «Флитуэй»), приобрел в придачу к своему журналу «Вумэнс миррор» (тираж 1,5 миллиона) другой женский журнал — «Вумэнс уикли» (1,5 миллиона). Каждая из существующих ныне двух групп владеет также некоторым числом более мелких журналов, которые ныне укрупняются.

До слияния концернов «Дейли миррор ньюспейперс» и «Одэмс пресс» на рынке насчитывалось свыше 70 журналов для женщин. Учитывая, что все они весьма схожи между собой, следует признать самый факт их существования, не говоря уже об их крупных тиражах, разительным свидетельством огромного интереса английских женщин к печатному слову. Все эти журналы можно подразделить на следующие четыре основные категории:

1. Развлекательно-юмористические («Валентайн», «Мирабелл», «Ромео», «Мэрилин», «Марти» и т. д.). Эти журналы, рассчитанные на молодых девушек, помещают рассказы о дружбе между юношами и девушками (но отнюдь не о супружеской любви), заметки о популярных певцах, грампластинках, кинозвездах, гриме и косметике.

2. Журналы жанра выдумок и суеверий («Оракл», «Миракл», «Силвер стар», «Ред стар», «Лаки стар» и т. д.). Эти журналы заполнены повестями и рассказами, печатающимися по частям убогими и однообразным шрифтом и с малым числом иллюстраций. Главные сюжеты: составление гороскопов, астрология, хиромантия и разные личные проблемы. Важнейшая роль в этом жанре принадлежит не входящей в Союз издателей группе Д. С. Томсона (этот Томсон не имеет ничего общего с Роем Томсоном) — издателям «комиксов».

3. Журналы, посвященные в основном вопросам домоводства. Число их незначительно и все больше сокращается. Основные темы: кулинария, вязание, кройка и шитье, рукоделие. Покупаются эти журналы главным образом из-за помещаемых в них выкроек и фотографий моделей.

4. «Роскошные» журналы («Вумэнс оун» и «Вумэнс дей», ныне объединенные в один, а также «Вумэнс миррор», «Вумэн», «Вумэнс релм») с их крупными тиражами были просто находкой для газетных тузов. Эти журналы, стремящиеся охватить все сферы «женских интересов», очень хорошо оформлены и иллюстрированы. Некоторые наблюдатели склонны находить разницу между печатной продукцией издательства «Флитуэй пাবলিকейшенс», которое, как говорят, специализируется на материалах, посвященных проблемам пола (в самой деликатной форме), и материалами прежней редакции «Одэмс пресс лимитед», которая специализировалась на счастливых концовках.

До тех пор пока полностью не начнут сказываться результаты монополизации журналов концерном «Дейли миррор ньюспейперс», они будут, видимо, продолжать конкурировать между собой (точно так же, как моющие средства «Даз» и «Тайд» конкурируют друг с другом, находясь под эгидой одной и той же компании), помещая невероятно схожие очерки и заметки, особенно

по части «откровений» о жизни членов королевской фамилии. Можно ожидать, что еще какое-то время эти журналы будут продолжать выдавать разные бесплатные приложения и предлагать различные другие приманки, предоставляя своим читательницам на выбор то «медальон-талисман» с фотографией популярнейшего певца или флакон умопомрачительных духов последней марки; то набор узоров для вышивки или пробиный набор косметики; то колечко с топазом всего за три с половиной шиллинга или несколько пачек готового к употреблению кофе, причиняя этим немало забот продавцам и мальчикам — доставщикам газет и журналов.

В дополнение к издержкам по выпуску всех этих «роскошных» журналов, выдаче бесплатных приложений и содержанию консультативных бюро издатели тратили в прошлом огромные суммы на популяризацию и рекламирование своих журналов. В течение одной только недели в 1960 году объединение «Одэмс пресс» и «Джордж Ньюинс лимитед» абонировало у шести центральных ежедневных газет свыше двух тысяч дюймов их «площади» для рекламы своих шести наиболее популярных журналов. Один из таких рекордов в области рекламы был поставлен в 1958 году, когда было затрачено 17 600 фунтов стерлингов на четырехстраничную «вставку» в «Рэдио таймс»¹, рекламирующую выпуск нового журнала «Вумэнс релм». По данным «Файненшл таймс», концерн «Одэмс пресс» израсходовал в 1960 году свыше одного миллиона, а издательство «Флитвуд пাবলিকেйшенс» — больше полумиллиона фунтов стерлингов только на рекламу в печати и по телевидению. В качестве компенсации за этот расход, преследовавший цель сохранить или увеличить тираж их журналов, издатели получили возможность взимать самим высокую плату за объявления, помещаемые в их журналах, соответственно их большому тиражу.

Журнал «Вумэн», имеющий самый большой тираж (3,5 миллиона), мог взимать в 1960 году с рекламодателей 2650 фунтов стерлингов за каждую целую страницу (а за цветную рекламу — 3750 фунтов). Журнал

¹ Ежедневник Би-Би-Си (тираж около 9 миллионов), публикующий программы текущих радио- и телепередач с пояснительным текстом.

«Вумэнс оун» (тираж 2,5 миллиона) брал 1930 фунтов за целую страницу (за цветную рекламу — 2800 фунтов), а журнал «Вумэнс ункли» (1,5 миллиона) удовольствовался 825 фунтами стерлингов за страницу. Союз между издателем и рекламодателем является в одно и то же время и открытым и скрытым. Так, издатели помещают в специальной торгово-промышленной прессе свои объявления, внушая предпринимателям, что они «с успехом влияют на характер еженедельных покупок, производимых 6839 тысячами женщин по всей Англии». В то же время издатели располагают помещаемые ими статьи, рассказы и очерки таким образом, чтобы читательницы не могли пройти мимо объявлений, помещенных в их журналах различными предпринимателями. Помимо этого, предприниматели подкупают авторов статей и очерков, задаривая их множеством бесплатных образцов, и подношениями разных товаров, чтобы таким путем «помочь» им подобрать нужный материал для своих статей и очерков.

Вот в какой обстановке устанавливаются идеалы, которыми надлежит руководствоваться женщинам в нашем современном обществе. Чрезвычайно важно определить, в чем именно заключаются эти идеалы, поскольку они пропагандируются исподволь во всей массовой прессе. В женских журналах, которые мало подвержены повседневному вторжению новостей из внешнего мира, легче проследить эти идеалы. Итак, женские журналы учат прежде всего, что место женщины — у домашнего очага в качестве жены и матери (или, как это проповедуется в журналах для молодых девушек, в качестве потенциальной жены и матери), тогда как ее роль гражданки и труженицы отодвигается на самый задний план.

Следующее поучение заключается в том, что женщины должны пленять своим «коротким умом» и заниматься исключительно вопросами, свойственными их полу.

Героини в журнальных рассказах — это молодые девушки или незамужние женщины, они обычно работают, однако их работа не имеет никакого непосредственного отношения к сюжетам рассказов, которые целиком посвящаются вопросу, следует ли героине выйти замуж за одного из мужчин — героев этого рассказа. Замужняя женщина в таких рассказах проводит время дома, ухаживая за своим мужем и детьми. Исключение состав-

ляют рассказы о самостоятельных женщинах, которые кончаются тем, что женщина бросает работу, так как из-за нее она утрачивает свою женственность, оставляет без присмотра своих детей, теряет мужа, который увлекается другой женщиной, либо она сама влюбляется в другого мужчину или, наконец, становится слишком требовательной, так как располагает собственными средствами.

Становясь на такую точку зрения, женщина должна усвоить и вытекающую из нее мысль, что если она и поступает на работу, то исключительно ради того, чтобы заработать себе «на булавки». А это способствует более низкой оплате женского труда и обеспечивает предпринимателям достаточный приток дешевой рабочей силы. Стремление заставить женщину ограничиться ролью жены и матери и отказаться от роли гражданки и труженицы приводит, естественно, к тому, что политика признается «мужской сферой деятельности». В самом деле, женские журналы столь искусно избегают освещения активной политической деятельности, что многим женщинам нелегко осознать свои политические обязанности.

Каждый рассказ, каждый очерк или статья стремится убедить женщин в непоколебимости, неизбежности и безупречном характере нынешнего социального строя Великобритании. Этот строй отличается, дескать, своей высокой производительностью труда, ибо дает возможность предлагать нам все те чудесные вещи, изображенные в разделах, посвященных домоводству, которые нам рекомендуется покупать. Каждый, кто усердно работает и исполнен решимости, может, видите ли, приобрести дом или нанять прекрасную квартиру. Этот социальный строй выгоден-де каждому. Наша чудесная королевская семья и наши милейшие верхи — все они усердно трудятся и черпают свои радости в малом, вроде нас самих. Во всяком случае, это единственная общественная система, при которой можно жить.

Рассказы и повести с продолжением, действие которых происходит далеко за пределами Англии, описывают жизнь где-нибудь на субтропическом острове, населенном жизнерадостными, по-детски наивными туземцами, в среде которых оказывается некий зловредный туземец, сеющий недовольство, но в конце концов его побеждают. Иностранцам уделяется мало места, если не считать рас-

сказов о шпионах. Социалистические страны упоминаются редко, разве только как географическая местность, откуда прибывают беженцы, или же об этих странах говорится, что к ним следует относиться свысока, так как люди там не имеют-де понятия о светских приличиях.

Некоторым исключением из правила — насаждать аполитичность в журналах для женщин — служит начавшаяся в 1959—1960 годах публикация отдельных писем на столбцах «почтового ящика», призывающих покончить с ядерным вооружением. Такие письма вызваны не какими-либо материалами, ранее опубликованными в женских журналах, а порождены подлинным стремлением женщин к миру, стремлением, которое эти журналы были вынуждены в какой-то мере учитывать, подчеркивая тем самым, что они могут поддерживать и развивать идеи, которыми живут женщины. Женские журналы имеют и определенные достоинства. Так, в публикуемых ими статьях по вопросам беременности и деторождения решительно осуждаются настойчиво распространяемые бабы сказки, пугающие и сбивающие женщин с толку. По вопросу об обезболивании родов женские журналы заняли более положительную позицию, чем любая из центральных английских газет, и хотя такая их позиция не подкрепляется соответствующей критикой недостатков родовспомогательных заведений или требованиями организовать научные исследования системы Рнда либо системы Ламаза или обучение этим системам, все же женские журналы по крайней мере помогли многим своим читательницам уже тем, что информировали их о возможности безболезненных родов.

Вообще говоря, статьи и очерки, публикуемые в журналах для женщин, имеют более положительный характер и приносят больше пользы, чем помещаемые там рассказы и повести, а поэтому журналы, печатающие лишь последние, имеют более отрицательное влияние на читательниц. Однако все они страдают определенными противоречиями: «разумные» статьи или очерки не могут заменить собой необходимых социальных мероприятий, а многие советы, которые дают эти журналы, не осуществимы из-за отсутствия надлежащих условий для матерей, тогда как кампания за расширение этих возможностей была бы сочтена «политическим» движением и поэтому была бы признана недопустимой. Так же об-

стоит дело и с ответами на письма читательниц, которые занимают обычно целую страницу. Эти ответы вызывают тошноту своей чопорностью. Правда, порой делаются искренние попытки оказать помощь женщинам, чувствующим себя одинокими или несчастными, страдающим от предубежденного или жестокого к ним отношения, а также разрешить некоторые вопросы, терзающие незамужних матерей, женщин, страдающих от несчастливо сложившейся семейной жизни, или сбитых с толку молодых девушек. Популярность этого раздела журналов и огромное число писем, получаемых от читательниц, свидетельствуют о том, что общество не в состоянии разрешить множество вопросов, возникающих перед его гражданами.

Другое противоречие относится к вопросу о читательской массе. Журналы, располагающие определенным контингентом читателей, стремятся детально выяснить вкусы последних и удовлетворить их. Они полагаются в значительной мере на результаты опроса читательниц, но прислушиваются также и к мнениям, высказываемым в читательских письмах, одобряющих или критикующих публикуемые ими рассказы, повести, очерки и статьи.

Когда же наступят перемены?

Теперь, когда столь многие журналы для женщин оказались в руках Сесиля Кинга, возникает вопрос, будут ли эти журналы продолжать эту свою линию и дальше?

«Чуткий редактор,— говорит Кинг,— знает вкусы своих читателей. Нечуткий редактор поручает разным маленьким людям опросить читателей, что им больше всего понравилось бы?».

В настоящее время жизнеспособность той или иной газеты или журнала определяется условиями, в которые их ставят левнафаны прессы. Ибо последние больше, чем кто-либо другой, в состоянии нести крупные издержки по их изданию и мириться с их низкой продажной ценой благодаря своим огромным ресурсам и участию во многих смежных отраслях деятельности и в телевидении. Но даже и эти гиганты не свободны от опасности, связанной с действием законов капиталистического развития в период слияния и поглощения одних предприя-

тий другими. Борьба за контроль над женскими журналами была в конечном счете борьбой за право сократить их численность, поскольку в условиях их зависимости от рекламы получалось, что слишком много журналов гналось за слишком малым числом рекламодателей.

«Любопытно заглянуть в журналы, изданные три или четыре года назад, — пишет «Файненшл таймс», — и подсчитать число полос, абонированных компаниями, которые находятся ныне под единым руководством и делают групповой заказ на рекламу продукции, выпускаемой всей их группой».

Рост производственных мощностей полиграфических предприятий означает более интенсивное использование вложенных в них капиталов. Один из способов, применяемых для этого, — скупка и последующая ликвидация предприятий-конкурентов, чьи капиталы не приносят ожидаемых дивидендов. В этих условиях некоторым печатным изданиям будет всегда трудно, а порой и просто невозможно выжить. В эпоху, когда даже миллионный тираж оказывается недостаточным, «свобода печати» становится весьма сомнительным понятием.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

КИНО

Взгляните: вот портрет и вот другой, искусные подоби́я двух братьев.

«Г А М Л Е Т», действие III, сцена IV

«Смерть приходит из космоса» [сенсационный фильм на тему об атомной энергии, с сертификатом по категории «Ю»¹] — хорошее развлечение для массового зрителя и отличное — для детей.

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ КИНООБЗОР «КАЙН УИКЛИ»

Дележ пирога

В ранних комедийных фильмах Мака Сеннета² демонстрировалась пользовавшаяся популярностью сценка, в которой из автомобиля «форд» модели «Т» с высокой подножкой высыпала столь многочисленная ватага самых разнообразных типов, что оставалось только диву даваться, как все они могли там уместиться. Такое же изумление должен испытать и нынешний «кинозритель» — как величает кинопромышленность любого из нас, приобретающего билет в кино за 2 шиллинга 3 пенса или дороже, — обнаружив, сколько звеньев участвует в дележе этих наших двух шиллингов трех пенсов. Кинопромышленность — одна из немногих отраслей, располагающих полными статистическими данными о производстве и реализации своей продукции. В защиту кинопромышленности было издано так много законоположений, в нее было вложено столько народных средств,

¹ Сертификат — разрешение, выдаваемое английской киноцензурой на право демонстрации данного фильма; к категории «Ю» («Юниверсал») относятся кинофильмы, допускаемые для общего просмотра, то есть и для детей и для взрослых.

² Мак Сеннет (псевдоним Майкла Синнота, 1884—1960) — известный кинорежиссер, создатель жанра комического фильма в американском кино.

что с 1950 года министерство торговли и промышленности стало регулярно публиковать статистические данные, показывающие, куда расходуются все эти средства. Последние годовые данные относятся к 1959 году, и они заслуживают того, чтобы познакомиться с ними, ибо раскрывают не только всю сложную структуру этой отрасли промышленности, но и тенденции ее нынешнего развития.

**Общая сумма доходов кинопромышленности
(по данным министерства торговли и промышленности)**

	1950 г.		1959 г.	
	млн. ф. ст.	%	млн. ф. ст.	%
<i>Общий кассовый сбор</i>				
1950 г. 1 395 828 тысяч зрителей в 4584 кинотеатрах . .	105,2	100,0		
1959 г. 580 993 тысячи зрителей в 3414 кинотеатрах . .			67,5	100,0
<i>Демонстрация фильмов</i>				
Доля владельцев кинотеатров	43,8	41,6	36,6	54,2
Налог со зрелищных предприятий	36,8	35,0	7,9	11,7
Взносы в Британский фонд производства фильмов (см. стр. 95—96)	0,4	0,4	3,7	5,4
<i>Прокат</i>				
Доля кинопрокатных компаний	4,5	4,2	3,6	5,4
Прямые расходы по прокату фильмов	3,3	3,1	4,3	6,4
Компании по прокату и продюсеры хроникальных и 16-миллиметровых фильмов	0,7	0,7	—	—
<i>Производство фильмов</i>				
Доля иностранных киностудий	11,1	10,6	7,0	10,4
Доля английских киностудий: производство короткометражных фильмов (до 3 тысяч футов)	0,2	0,2	0,1	0,1
производство длиннометражных фильмов (свыше 3 тысяч футов)	4,4	4,2	4,3	6,4
Всего	105,2	100,0	67,5	100,0

Примечания:

1. По мере поступления денег в билетные кассы кинотеатров каждый сектор получает причитающуюся ему долю, и лишь после этого остаток передается в распоряжение всех остальных получателей.

2. В статистических данных, приводимых министерством торговли и промышленности, не отражены доходы от демонстрации английских фильмов за границей, которые в 1959 году достигли суммы 4957 тысяч фунтов стерлингов. Некоторые фильмы с сертификатами по категории «Х»¹ выпускаются в двух вариантах, более безобидный из которых предназначается для экспорта в Южную Америку и Японию.

3. Согласно предварительным данным, в 1960 году число кинозрителей составило 520 миллионов; общий кассовый сбор — 65 миллионов фунтов стерлингов; к концу года работало 3100 кинотеатров.

¹ К категории «Х» относятся так называемые фильмы ужасов, фильмы, носящие сексуальный характер, и т. п., на которые дети до шестнадцати лет не допускаются.

Прежде всего необходимо отметить, что последовательный порядок расположения всех категорий получателей в данной таблице точно соответствует порядку, при котором весь кассовый сбор совершает свой обратный путь к продюсерам; продюсеры, таким образом, занимают последнее место в этой цепи, и на их долю приходится лишь остаток из тех 2 шиллингов 3 пенса, которые уплачивает кинозритель за свой билет. Хотя доля английских продюсеров несколько повысилась по сравнению с 1950 годом, это произошло в период, когда наблюдался резкий спад числа зрителей в кинотеатрах, в кассы которых уплачиваются эти 2 шиллинга 3 пенса. Рост доли продюсеров в условиях, когда общий кассовый сбор сократился, стал возможным лишь благодаря последовательному снижению зрелищного сбора, который был в конце концов полностью отменен при утверждении бюджета на 1960 год.

В эпоху, когда кинотеатры процветали — начиная с дешевых иллюзионов в первом десятилетии нашего века и кончая мраморными дворцами двадцатых и тридцатых годов и переполненными кинотеатрами военного времени, — кассовые сборы кино, после выплаты доли, причитающейся владельцам кинотеатров, правительству (налог со зрелищных предприятий) и кинопрокатчику или оптовому торговцу фильмами, не

в состоянии были покрывать расходы английских продюсеров по производству фильмов.

Участие Голливуда в барышах

Отчасти это объяснялось тем, что большинство демонстрировавшихся в Англии фильмов было американского производства. Наличие огромного внутреннего рынка в Соединенных Штатах, перебои в производстве кинофильмов в Англии во время первой мировой войны и, кроме того, более благоприятные климатические условия Голливуда, которые сказывались в ранний период развития кинотехники,— все эти обстоятельства ставили производство кинофильмов в США в более выгодные условия, чем в Англии. Публика привыкла к американским фильмам и поэтому отдавала им предпочтение, а в роли кинопрокатчиков выступали главным образом обосновавшиеся в Англии американские фирмы, которые проталкивали свои фильмы. Попытки оградить интересы английской кинопромышленности — как из экономических соображений, так и с целью больше экранизировать «облик» Англии — начались в 1927 году, когда была введена система квот¹, продолжающая существовать в различных масштабах вплоть до настоящего времени.

Тем не менее на протяжении всей истории развития кино в Англии огромная часть кассового сбора утекала обратно в Голливуд. В 1947 году наступил момент острого кризиса, так как английское правительство, пытаясь разрешить проблему платежного баланса Англии, было вынуждено прекратить ежегодную утечку 70 миллионов долларов путем введения так называемой «дальтоновской пошлины»². Доллары, блокированные в результате особого англо-американского соглашения, которым разрешился этот кризис, легли в основу начавшегося производства «трансатлантических» фильмов (фильмов совместного производства), которые,

¹ Здесь имеется в виду обязательный процент отечественных фильмов от общего числа демонстрируемых кинокартин.

² Пошлина на импорт иностранных кинофильмов, введенная Хью Дальтоном, министром финансов в лейбористском правительстве Англии, который занимал этот пост с 1945 по 1947 г.

как будет показано ниже, представляют собой не что иное, как попытку Голливуда разрешить свои собственные текущие затруднения.

Английская кинопромышленность

Слияния, банкротства, объединения, финансирование предприятий других отраслей — таким вкратце оказался бы сюжет фильма, посвященного истории крупных английских киностудий, если бы такой фильм был когда-либо создан. Помимо конкуренции со стороны Голливуда, затруднения, испытываемые английскими киностудиями, связаны и с методами собственной их деятельности. Общеизвестно, что экстравагантные идеи порождаются самой атмосферой, царящей в киностудиях.

Дело не только в художественных замыслах кинопродюсеров. Бум в английской кинопромышленности, начавшийся в 1928 году, после того как впервые была введена система квот, попытки повторить успех фильма «Частная жизнь Генриха VIII» путем создания в тридцатых годах еще более замысловатых фильмов, катастрофа, постигшая кинокомпанию «Рэнк организейшн» в 1948 году, — все это показывает, что искушенные дельцы и калькуляторы лондонского Сити придерживались мнения, что производство хороших фильмов требует крупных затрат.

Но вся беда в том, что из-за ограниченной емкости отечественного рынка английских фильмов все эти затраты нельзя возместить путем эксплуатации данных фильмов на Британских островах.

В результате финансовых кризисов, постигавших кинопромышленность, а также из-за того, что взаимосвязь между различными ее звеньями, начиная с производства и кончая эксплуатацией фильмов, вызывает естественную необходимость комбинировать соответствующие предприятия по вертикали¹, господство в этой отрасли промышленности принадлежит в настоящее время двум частным концернам, которые поглотили ряд более мелких предприятий (а также несколько почти столь же

¹ То есть объединить все кинопредприятия, начиная со стадии производства фильмов и кончая их эксплуатацией.

крупных, как и они сами), и одному концерну, субсидируемому государством.

Два крупных коммерческих концерна — это «Ассошиэйтед бритаиш пикчер корпорейшн» (АВС) и «Рэнк организейшн», тогда как весь капитал объединения «Бритаиш лайон филмз лимитед» принадлежит Национальной корпорации по финансированию кинопромышленности. «Бритаиш лайон» занимается только производством и прокатом фильмов, а АВС и «Рэнк организейшн» — их производством, прокатом и эксплуатацией; кроме того, они участвуют в ряде других предприятий, а также принимают деятельное участие в телевидении. Так, компания «Эй-Би-Си телевижн» принадлежит целиком объединению «Ассошиэйтед бритаиш пикчер корпорейшн», а объединение «Рэнк организейшн» владеет 37,5 процента акций компании «Саузерн телевижн», а также несколькими торгово-розничными и трансляционными компаниями. «Рэнк» располагает крупным торгово-промышленным сектором, куда входят компании «Буш рэдио», «Рэнк пресижн индастриз», «Рэнк скрин сервисис», занимающаяся кинорекламой, ряд компаний по строительству зданий и других сооружений, школы танцев Виктора Селвестера и ряд городских и загородных спортивных клубов. Оба объединения затрачивают крупные суммы на популяризацию игры в кегли, устраивая зачастую кегельбаны в специально переоборудованных для этого кинотеатрах. Оба объединения теперь чрезвычайно преуспевают. Так, прибыли «Ассошиэйтед бритаиш пикчер корпорейшн» за полугодие, окончившееся 30 сентября 1960 года, были на 55,6 процента выше прибылей 1959 года, а «Рэнк организейшн» ожидала получить до июня 1961 года на 80 процентов больше чистой прибыли, чем за тот же период в предыдущем, 1960 году.

У «Бритаиш пикчер лайон корпорейшн», которая занимается исключительно производством фильмов и сдачей своих студий внаем, больше оснований, чем у двух других концернов, опасаться того сокращения посещаемости кинотеатров, которое наблюдалось за последние пятнадцать лет. «Ассошиэйтед бритаиш пикчер» и «Рэнк», оставаясь уязвимыми в этом отношении, как владельцы кинотеатров, всегда могут продать или переоборудовать последние. к чему они уже фактически приступили.

Неуклонное падение кассовых сборов

Теперь, когда производственная сторона кинопромышленности приведена в известный порядок, под угрозой остается сбыт ее продукции, то есть продажа билетов в кинотеатры за наличный расчет через кассу. Обычно вся вина за то, что публика стала меньше посещать местные кинотеатры «Одеон» или «Гомон»¹, возлагается на телевидение, и при этом проводятся горестные сравнения между ростом числа телевизоров и сокращением посещаемости кинотеатров. Например, параллельно росту числа зарегистрированных телевизоров с 750 тысяч в 1949 году до 10 миллионов к началу 1960 года наблюдалось и сокращение среднего еженедельного числа кинозрителей с 27 миллионов в 1950 году до менее чем 12 миллионов в 1959 году и до 9,3 миллиона в феврале 1961 года.

Выявилось также такое закономерное явление, как вытеснение фильмов, демонстрируемых на экранах кинотеатров, теми же фильмами, показываемыми по телевидению. Так, вслед за демонстрацией киноконцерном ABC «лучших классических фильмов Александра Корда»² в центральных и северных графствах Би-Би-Си приобрела для показа по телевидению сто художественных фильмов у РКО³. В тот вечер, когда фильм «Седьмая вуаль» передавался по телевидению, общий кассовый сбор по всей стране сократился на 15 процентов.

Ранее враждовавшие между собой киноконцерны сомкнули на этот раз свои ряды, создав так называемую «Фильм нидистри дифенс организейши» — организацию по защите кинопромышленности, финансируемую путем отчислений 0,25 пенса от каждого проданного в кинотеатр билета. Эти средства (за первые три месяца было собрано 300 тысяч фунтов стерлингов) расходуются на приобретение исключительного права на демонстрацию

¹ Названия, присваиваемые всем местным кинотеатрам концерна «Рэнк организейши». В данном случае подразумеваются все английские кинотеатры в целом.

² Корда, Александр (1893—1956) — кинорежиссер, венгр по национальности, начавший работать в Англии с 1932 г., где поставил фильмы «Частная жизнь Генриха VIII», «Рембрандт», «Идеальный муж», «Леди Гамильтон» и др.

³ Название одной из американских кинокомпаний.

старых фильмов с целью не допускать их показа по телевидению.

Предлагалось также, чтобы кинотеатры объявили солидарный бойкот всем продюсерам и кинопрокатчикам, продающим свои фильмы телевизионным компаниям. Однако эта попытка добиться коллективной лояльности не привела ни к каким ощутимым результатам, и нарушители, вступающие «в сделку с дьяволом», продолжают успешно вести свои дела. Во всяком случае, крупные кинообъединения возмещают свои потери на одном деле выигрышем на другом, то есть компенсируют убытки в кинотеатральной сети доходами от производства фильмов для телевидения.

Но и помимо телевидения, перед каждым человеком теперь открыто значительно больше возможностей рационального использования своего времени и своих средств, чем в эпоху, когда кино было самым дешевым и доступным развлечением. Одна из причин уменьшающейся привлекательности кино — это характер демонстрируемых кинофильмов.

Характер фильмов, выпускаемых для массового зрителя, определяется в значительной мере кинопрокатчиками. Это происходит не только потому, что заказ на любой фильм достается в результате усилий самого кинопрокатчика, выступающего в роли продавца фильмов, но и потому, что, как это происходит в Англии, кинопрокатчик принимает значительное участие в финансировании производства кинофильмов.

Прокат более половины всех художественных фильмов, выпускаемых за год, осуществляется примерно десятью фирмами, причем в силу исторических причин, о которых говорилось выше, по меньшей мере 50 процентов из них составляют американские фирмы, через которые проходит прокат важнейших американских фильмов, демонстрируемых на экранах Англии. Все остальные — это кинопрокатные компании гигантов английской кинопромышленности.

Господствующая роль кинопрокатных компаний

«Дейли синема» — орган кинопрокатчиков — приводит следующий перечень кинофильмов, предлагавшихся

ими в 1960 году, с разбивкой их по жанрам и сравнительными данными за два предыдущих года:

Жанр фильмов	Американского производства	Английского производства	Прочие	Всего	1959 г.	1958 г.
Комедийные и мелодраматические	31	33	20	84	69	53
Драматические (включая фильмы о преступлениях, гангстерские и эротические)	85	75	35	195	154	186
«Шпионские» фильмы	2	—	—	2	4	9
«Фильмы ужасов»	8	3	3	14	22	16
Музыкальные	4	2	—	6	6	15
Детективные	2	1	—	3	30	16
Научно-фантастические	7	1	1	9	11	15
Военно-драматические	10	4	4	18	15	24
Ковбойские	24	—	—	24	41	75
Прочие	21	13	25	59	59	65
Итого	194	132	88	414	411	474

Хотя классификация, приведенная в таблице, имеет, быть может, несколько условный характер, интересно все же обратить внимание на следующие моменты:

1. Сравнительное число фильмов американского и английского производства. В рубрику «Прочие» входят главным образом фильмы итальянского и французского производства, показываемые в соответствующих специализированных кинотеатрах.

2. Некоторый рост числа комедийных и драматических фильмов.

3. Американская монополия на ковбойские кинофильмы и численное превосходство США в фильмах о шпионах, «фильмах ужасов», научно-фантастических и военно-драматических.

Фильмы именно этих жанров кинопрокатчики сочли наиболее подходящими для показа на экранах английских кинотеатров. Ведь от правильности суждения кинопрокатчиков зависят и получаемые ими прибыли, по-

скольку та часть пирога, которая именуется «долей кинопрокатчика», представляет собой определенный процент с кассового сбора по каждому отдельному фильму. В 1959—1960 годах самый высокий кассовый сбор поступил от следующих комедийных и драматических фильмов, а также одного из военных фильмов:

1959 г.

«Так держать, сестра!» (А.А)
«У меня все в порядке, Джек»
(«Бритиш лайон»)
«Таверна шестого счастья»
(«Твентис сенчури Фокс»)

1960 г.

«Влюбленный доктор»
(«Рэнк Ф. Д.»)
«Потопите «Бисмарка»!» («Твентис сенчури Фокс»)
«Так держать, констебль!» (А.А)

Все шесть фильмов являются в техническом смысле «английскими», хотя оба фильма, выпущенные киностудией «Твентис сенчури Фокс», поставлены американскими режиссерами по американским сценариям и играют в них американские кинозвезды. Несмотря на то, что успех названных фильмов не свидетельствует о высоких вкусах кинозрителей, все же возникает вопрос: как могло случиться, что английские фильмы заняли преобладающее положение в этой шестерке? Одна из причин заключается, несомненно, в том, что привлекательность голливудской кинопродукции в целом уменьшилась, и это создало благоприятную атмосферу для английских фильмов и привело к падению престижа голливудской продукции.

На закате

Голливуд (мы понимаем под этим словом американскую кинопромышленность в целом) ощутил на себе пагубное влияние телевидения раньше английских кинопромышленников. Однако еще до того, как это пагубное влияние начало сказываться, Голливуд начал сам подрывать себя изнутри. Позитивные и оптимистические настроения, нашедшие воплощение в таком фильме, как «Лучшие годы нашей жизни», были подавлены в результате «холодной войны» и «охоты за ведьмами», организованной Маккарти. Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности опустошала киностудии, лишая их, в частности, талантливых сценаристов. Политический конформизм и попытки перещеголять те-

левидение привели к поискам доходных технических новинок (стереоскопические фильмы, «Синемаскоп»¹, цветные фильмы, «Тодд-АО»²), а также к погоне за элементами сенсационности, рассчитанными преимущественно на молодежь. Ставилась цель привлечь молодых зрителей (62 процента общего числа кинозрителей составляют лица в возрасте от пятнадцати до тридцати лет), всячески потворствуя тому культу преступности среди молодежи, который развился после войны. Сперва с этой целью создавались такие фильмы, как «Безыдейный бунтарь» с покойным Джеймсом Дином в главной роли, а затем и откровенно «потешные» фильмы, показывающие разные «ужасы», пимфоманок и рок-н-ролл и носящие такие названия, как, например, «Я был подростком-оборотнем». Отсюда оставался лишь один шаг до фильмов со всякими «ужасами» и чудовищами (вроде фильма «Я вырос психопатом») и до расширения сексуальной тематики, противопоказанной для «семейных» зрителей.

Обременительные условия жизни в Голливуде и финансовые последствия блокирования фондов, выделенных по плану Маршалла,— все это побуждало многих выдающихся продюсеров и киноактеров податься за океан. Их участие в «совместном производстве» фильмов укрепило, в частности, финансовое положение английской кинопромышленности и в известной мере объясняет ее преуспевание в области производства фильмов.

«Совместным производством» фильмов объясняется и то обстоятельство, почему кинокартины, поставленные американскими режиссерами с участием американских кинозвезд, считаются «английскими» и ставятся в заслугу английской кинопромышленности. Если фильм выпускается английским подданным или английской компанией, а студия, в которой он снимается, находится в пределах Британского Содружества Наций и определенная часть издержек по заработной плате расходуется на оплату услуг английских подданных, то такой фильм при исчислении квоты может считаться «английским».

Стало быть, мы можем записать в свой актив такой фильм, как «Миллионерша», созданный по мотивам пье-

¹ Фирменное обозначение одной из систем широкоэкранного кино.

² Система панорамного кино.

сы Шоу, поставленный Антони Асквитом по системе «Синемаскоп» и «Истмэн-калер»¹, с участием Софи Лорен, Питера Селлерса, Аластера Сима и Витторио де Сика, производства «Фокс-Анатолий де Грюнвальд», снятый американской кинокомпанией «Метро-Голдвин-Мейер» в киностудии в Элстри.

Фильм «Потопите «Бисмарк»!» был поставлен по американскому сценарию, который имел целью оживить основанное на документальных данных повествование С. С. Форестера². В фильме участвуют Кеннет Моур, играющий особо вписанную в сюжет фильма и скроенную на голливудский манер роль волевого, негибаемого американского морского офицера.

Кинокамеры нацелены на кассовый сбор

Хотя английская кинопромышленность ныне безусловно не располагает столь же крупными средствами, на которые она могла рассчитывать в более щедрые времена Александра Корда, все же она имеет в своем распоряжении достаточно капиталов, чтобы поддерживать производство на довольно высоком уровне. Необходимость больших капитальных затрат, связанных с производством кинофильмов, всегда пугала любого кинопромышленника, особенно независимого английского продюсера, не располагающего столь крупными средствами, как, например, компания «Рэнк организейшн». Ведь кинофильм — это объект, затраты на который окупаются не скоро и связаны с существенным риском, так как вкусы зрителей меняются. Кинообъединения или полностью сами финансируют производство своих фильмов, или же сравнительно легко добывают часть требующихся для этого средств благодаря своей финансовой мощи и прочным связям с кинопрокатчиками.

Чтобы снять фильм, независимому продюсеру необходимо обеспечить себе значительный кредит. Прежде всего он должен располагать какими-то собственными средствами или, может быть, средствами, одолженными им частным образом. Затем продюсеру нужно заручить-

¹ Фирменное обозначение одного из видов цветного кино.

² Форестер, Сесил Скотт — современный английский писатель.

ся обязательством со стороны кинопрокатчика выплатить ему, как это обычно практикуется, 70 процентов сметной стоимости фильма после сдачи ему последнего. Имея такое обязательство, продюсер сможет затем взять львиную долю нужной ему суммы в банке, причем проценты по этой ссуде взимаются банком сразу же при ее вручении получателю кредита. Кроме того, продюсеру необходимо дать «гарантию, что производство фильма будет доведено до конца», то есть гарантировать своих прежних займодавцев, что фильм, под который они ссудили ему деньги, не останется незаконченным. И, наконец, продюсер обязан застраховать производство фильма от таких непредвиденных обстоятельств, как пожар или болезнь занятой в фильме кинозвезды. Вспомним в этой связи, что компания «Твентис сенчури Фокс» попала в беду с кинофильмом «Клеопатра» из-за болезни мисс Элизабет Тэйлор и ей пришлось уплатить почти 500 тысяч долларов в качестве премии за страховой полис на сумму 3 миллиона фунтов стерлингов. Таким образом, к действительной стоимости производства фильма прибавляются еще и значительные накладные расходы, которые достигают порой 12 процентов общей его стоимости.

Выручают налогоплательщики

Поскольку одним из примечательных явлений последних лет был успех, сопутствовавший «независимому» производству английских фильмов, и поскольку этот успех стал в значительной мере возможным благодаря существованию Национальной корпорации по финансированию кинопромышленности (НКФК), представляется уместным остановиться здесь на происхождении и функциях этой корпорации. Национальная корпорация по финансированию кинопромышленности была основана в 1948 году, и ее первым председателем стал лорд Рейт. Ей было предоставлено право занимать деньги в банках под гарантию министерства финансов для выдачи ссуд продюсерам, причем «только в тех случаях, когда нет возможности получить средства на приемлемых условиях из надлежащего источника». Корпорация обязана также «избегать убытков». Обычно она предоставляет продюсерам недостающую им часть средств в добавле-

ние к их собственным капиталам и к банковской ссуде, которую они получают под обязательство кинопрокатчиков. Порой, однако, НКФК финансировала и производство фильмов, под которые кинопрокатчики никаких обязательств не выдавали (фильмы «В зарослях камыша» и «Волшебная шкатулка»).

НКФК была создана в период, когда почти всем кинокомпаниям, за исключением концерна «Рэнк», угрожало застой из-за недостатка денежных средств, а вскоре и сам концерн «Рэнк» оказался вынужденным значительно сократить свои расходы. Кроме того, НКФК получила указания от министерства финансов оказать помощь компании «Бритиш лайон». В результате, несмотря на успех некоторых более ранних кинофильмов, вроде «Отъезд поутру», «Самые счастливые дни вашей жизни», «Третий человек», «Май в Мэйфэйре», корпорация понесла к концу финансового года, окончившегося 31 марта 1961 года убытки в сумме более 4 миллионов фунтов стерлингов, из которых почти 3 миллиона приходится на операции по оказанию помощи компании «Бритиш лайон».

Насколько ненадежно финансирование производства кинофильмов, видно из того, что лишь в течение четырех лет из девяти — с 1952 по 1960 включительно — доходы от фильмов, выпущенных за данный год, оказались в состоянии покрыть стоимость их производства, да и это стало возможным только в результате помощи, полученной из Британского фонда производства фильмов. Этот фонд складывается из отчислений от каждого проданного в кино билета, которые вносятся владельцами кинотеатров в централизованный фонд, откуда эти средства распределяются между продюсерами, исходя из определенного процента поступлений от демонстрации данного фильма.

Итак, независимый продюсер может рассчитывать на следующие источники финансирования выпускаемого им фильма:

Тыс. фунт. ст.

(А) «Собственные» средства	— 5	(3)	} Очередность возврата
(В) Банковская ссуда	— 105	(1)	
(С) Ссуда от НКФК	— 40	(2)	

Итого

150

За вычетом накладных расходов	Тыс. фунт. ст.
Проценты по банковской ссуде	6,5
Проценты по ссуде от НКФК	2,5
Вознаграждение гарантам	6,0
Страховая премия	4,5
Итого	19,5
Чистый остаток средств для производства фильма	130,5

Когда фильм наконец выпускается на экраны и кассовый сбор начинает покрывать затраченные на фильм средства, то продюсеру из причитающейся ему доли приходится прежде всего расплатиться с банком и с НКФК, тогда как сам он занимает лишь последнее место в этой очереди и лишен возможности получить обратно затраченные им деньги, не говоря уже о какой-либо прибыли, до тех пор, пока не будут удовлетворены основные кредиторы. Порой это бремя облегчается тем, что плата отдельным лицам, принимающим участие в производстве данного фильма, снижается или отсрочивается, причем сценаристы, продюсер, директор или ведущие актеры удовлетворяются временно лишь номинальным вознаграждением в надежде получить остаток из прибыли, которую даст созданный ими фильм.

Препятствия на пути кинопродюсеров

В современных условиях, когда художественный фильм, стоящий «каких-нибудь» 120 тысяч фунтов стерлингов, считается дешевым, становится очевидным, что «независимость» кино — весьма относительное понятие. Даже если необходимые средства достаются продюсеру, скажем, в виде наследства от умершего богатого дядюшки, то и тогда фильм может привлечь массового зрителя лишь в том случае, если по своему содержанию и трактовке он приемлем для владельцев кинотеатров. Обычно финансирование производства фильма связано с некоторой степенью контроля со стороны кредитора.

Стремясь обеспечить себе возврат выдаваемого им аванса в размере 70 процентов стоимости данного фильма, кинопрокатчик может потребовать внести некоторые изменения в фильм, выпускаемый данным продюсером. Так, он может предложить, например, чтобы общая идея

фильма была принесена в жертву развитию интриги с целью «оживить» действие, может настоять на включении какого-нибудь мало подходящего музыкального сопровождения или на том, чтобы ему предоставили право передать сценарий фильма владельцам кинотеатров для ознакомления с целью установить, подойдет ли данный фильм для «семейного зрителя».

С другой стороны, в этом вопросе преобладает поразительный, претендующий на здравомыслие деловой подход, заключающийся в том, что фильм, который не стоит огромных денег, будто бы невыгоден экономически. Касаясь фильма «От субботы до понедельника», стоившего 120 тысяч фунтов стерлингов, снятого без участия знаменитых кинозвезд и считавшегося дешевым фильмом, Джон Осборн заявил, как говорят, следующее:

«Значительно легче найти 500 тысяч фунтов стерлингов для производства кинофильма, чем 50 тысяч фунтов на эти же цели, так как за полмиллиона можно купить все, что кинопрокатчики считают хорошим вложением капитала, начиная с первоклассных кинозвезд».

Другим сдерживающим началом для продюсера, ставящего фильм по собственному усмотрению, выступает цензура. Английский совет киноцензоров (во главе его стоит ныне лорд Моррисон оф Ламбет) является самостоятельной организацией, созданной самой кинопромышленностью, а поэтому она особенно зависима от разных коммерческих соображений. Совет киноцензоров выдает сертификаты на кинофильмы по следующим категориям: «Ю» (допускаемые для общего просмотра); «А» (предназначенные в основном для взрослых; дети до шестнадцати лет могут смотреть такие фильмы лишь вместе с кем-либо из взрослых — с родителями или опекунами, хотя практически в этой роли может выступать любой взрослый); «Х» (на них дети до шестнадцати лет не допускаются вовсе). Местные наблюдательные комитеты обычно считаются с сертификатами Совета киноцензоров, однако многие из них варьируют данную классификацию применительно к условиям, существующим в данном районе.

Хотя наиболее строгий запрет Совет цензоров налагает на фильмы, демонстрирующие эротику и жестокое обращение с животными, он осуществляет также и поли-

тический контроль. Так, например, совет отказался выдать сертификаты на право показа ранних русских немых фильмов, отказался одобрить выпады против «главы дружественного государства» в антинацистских фильмах, выпущенных накануне второй мировой войны, и вырезал такие «политически неудобные» кадры, как бомбежка английских судов германскими и итальянскими самолетами в фильме, посвященном гражданской войне в Испании. Выпады против СССР, допускаемые в кино после второй мировой войны, находятся, видите ли, «вне компетенции» Совета цензоров, а отношение цензоров к показу сексуальной тематики стало менее строгим с тех пор, как Голливуд в разгаре борьбы с телевидением смягчил в 1956 году свой моральный кодекс производства фильмов. В результате английские продюсеры получили больше свободы в трактовке некоторых ранее запрещенных вопросов. Если бы кадры, посвященные гинекологическим подробностям в фильме «Анатомия убийства», не были вырезаны еще во время его монтажа, то английские цензоры, видимо, пропустили бы их, хотя, по имеющимся данным, более половины из пятисот художественных фильмов, выпускаемых в Англии ежегодно, подвергаются тем или иным купюрам. Как полагает один из корреспондентов газеты «Ноттингэм иннинг пост», только 10 процентов всех английских фильмов подвергается более или менее существенным изменениям, чтобы подогнать их под категорию «А» вместо категории «Х».

При показе государственной жизни Англии цензура, как правило, стремится соблюдать внешние приличия. Она разрешает порой отпустить кое-какие благопристойные и нередко весьма забавные шутки по адресу государственных органов, например в фильмах «Наш человек в Гаване» и «Карлтон-Браун дипломат» (хотя не мешает вспомнить, что министерство иностранных дел само вмешалось, чтобы не допустить демонстрацию этого фильма в СССР). Однако более широких и откровенных разоблачений цензура не допускает. Невозможно представить себе, чтобы в настоящее время было дано разрешение на прокат английского фильма, критикующего, например, порядок отправления правосудия или разоблачающего коррупцию в местных органах власти. Даже если бы и удалось заручиться финансовой под-

держкой для производства подобного фильма (что маловероятно), то цензор в лучшем случае выдал бы на такой фильм сертификат категории «Х».

Поучительным примером практики киноцензоров может служить история с кинофильмом «Не применяйте розги!», созданным по роману на тему о воспитании в одной из средних школ, которой плохо руководят и которая отличается своими крутыми нравами. Роман направлен против телесных наказаний. Автор его, Майкл Крофт, рассказал, как цензор, которому будущий режиссер фильма представил на просмотр первоначальный вариант сценария, заявил ему, что даже в случае выдачи фильму сертификата по категории «Х» из него придется полностью изъять некоторые сцены. Цензор, видите ли, «усомнился, существуют ли вообще школы, подобные той, которую мы изобразили», — говорит Крофт, — и выразил опасение, что столь отталкивающая картина английской действительности может быть показана в таких странах, как Россия».

Критерии, которыми руководствуются цензоры, не предаются огласке, и зачастую их трудно понять. Они носят, видимо, произвольный характер. В ходе полемики, завязавшейся в прессе, после того как сценарий фильма «Не применяйте розги!» был представлен на просмотр цензуре, говорилось, что фильмы, в которых фигурируют эротика и жестокость (например, фильмы «В доках» и «Плата за страх»), удостоились сертификатов категории «А», а фильмам «Сент-Тринианс» и «Школьные годы Тома Брауна», где показаны инсценировки жестокости в школах, были выданы сертификаты категорий «Ю» или «А». Возможно, это объясняется тем, что первые два из названных фильмов рисуют жизнь в Соединенных Штатах, а последние два не касаются «реально существующих» школ, то есть, другими словами, в них нет нападок на современную английскую действительность. В конце концов фильм «Не применяйте розги!» был поставлен кинокомпанией «Бритиш лайон», и в нем участвовал популярный киноактер Макс Байгревс. Журнал «Сайт энд саунд» охарактеризовал этот фильм как «запоздалую и робкую переработку романа Майкла Крофта, где подлинный текст произведения вытеснен мелодрамой со счастливым концом: празднование рождества, улыбающиеся негры, посрам-

ленный буйи и герой, направляющийся домой под руку с очаровательной учительницей». Несмотря на эту попытку подменить общественную критику развлечением и «чувством общности интересов», говорит «неблагодарный» автор, «по иронии судьбы фильм прошел с сертификатом категории «А», хотя картина порки учащихся в нем страшнее, отношение к учителям менее сочувственное, моральное разложение учащихся сильнее, чем в первом варианте сценария, а заносчивый руководитель школы представлен отъявленным садистом».

Труднее установить нынешние политические позиции киноцензоров, поскольку очень мало современных английских фильмов касается острых и спорных политических вопросов, да и эти фильмы, например «Гневное молчание» или «Для Джонни нет любви», становятся на сторону «ангелов» из правительственных учреждений. В тех случаях, когда индивидуум вступает в конфликт с обществом, весь интерес сосредоточивается на его интимных отношениях («Оглянись во гневе», «Путь в высшее общество», «От субботы до понедельника»). Наиболее жестоко цензоры расправляются с иностранными политическими фильмами, особенно из Германской Демократической Республики и других стран народной демократии, в результате чего сами впадают в явное противоречие. Так, в фильме «Варшавское гетто» содержались сцены, которые цензор отказался пропустить, однако совершенно аналогичные кадры в шведском фильме «Майн кампф» были разрешены к показу. Киноцензоры встречают также затруднения из-за того, что в телевидении нет особых запретов. Так, кадры, показывающие трупы убитых в варшавском гетто, демонстрировались по телевидению в программе, повествующей о злодеяниях Эйхмана. Телевидение «обставляет» и цензоров на местах. Так, наблюдательный комитет графства Уорикшир заявил, что он не разрешит демонстрацию фильма «От субботы до понедельника» до тех пор, пока не будет вырезана одна из сцен. Однако комитет потерпел неудачу в своей попытке сохранить атмосферу идиллической невинности Арденского леса¹.

¹ Арденский лес в графстве Уорикшир, овеянный народными легендами о Робин Гуде, вдохновил Шекспира на создание комедии «Как вам это понравится». Воспевая в комедии идиллическую картину сказочного Арденского леса, нравственную чистоту и здо-

так как его подопечные получили возможность увидеть весь фильм целиком на экранах своих телевизоров.

«Цензорама»¹, погоня за сенсацией и чисто развлекательные фильмы

Цензор не имеет власти также над закрытыми просмотрами фильмов, и в Лондоне возникла целая сеть закрытых кино клубов типа «Х-секс», которые показывают своим членам фильмы, не прошедшие цензуры, или «художественные» фильмы с сертификатом категории «Х», соответствующим образом рекламируя их, чтобы подчеркнуть их особую пикантность, вроде таких, как «Жгучая страсть», «Тлеющая страсть» или «Любовники как трамплин к роскоши». Как и во многих других фильмах этого рода, показ обнаженных красоток чередуется здесь со всякими «ужасами»: вихрем кружатся на экранах больших и малых кинотеатров всякие франкенштейны², дракулы³, мумии и оборотни.

Среди фирм, наиболее преуспевающих на ниве «фильмов ужасов», следует отметить объединение «Англо-амалгамейтед» («Цирк ужасов», «Любопытный Том», «Колдуния», «Зов плоти»), которое с большой выгодой для себя комбинировало «бросающие в дрожь» зрелища с «уморительными» и, по собственному признанию, заработало кругленькую сумму в 750 тысяч фунтов стерлингов на одних лишь фильмах серии «Так держать!»

«Главное,— говорит один из директоров «Англо-амалгамейтед»,— не гнаться за художественностью. Я делаю отличные картины — картины, которые приносят прибыль. Это и есть отличные картины».

ровую человечность его обитателей, вынужденных скрываться там от преследований узурпатора-герцога, великий драматург осудил пороки современного ему городского общества — алчность, властолюбие и др.

¹ Произвольно образованное слово, имеющее иронический смысл; создано по аналогии с фирменным термином «синерама», обозначающим систему панорамного кино.

² Популярный персонаж-чудовище в «фильмах ужасов». Назван по имени героя одноименного фантастического романа английской писательницы Мэри Вулстонкрафт Шелли (1797—1851). Франкенштейн в этом романе — молодой студент-медик, создающий чудовище, которое уничтожает его самого.

³ *Дракула* (вампир) — персонаж одноименного романа Б. Стокера.

В фильмах этой серии показывают мужчин, теряющих брюки, и женщин, теряющих трико. О каждую банановую корку кто-нибудь да споткнется, и никогда не упускается возможность отпустить шутку по адресу теши или же какую-нибудь малопрстойную остроту.

Чисто развлекательные кинокартины из серии «Так держать!» или «гибридные» фильмы итальянского производства, безусловно, предпочтительнее вошедших в моду псевдополитических комедийных или драматических картин, начало которым положил фильм «У меня все в порядке, Джек». В нем карикатурно показаны профсоюзные вожаки и забастовщики, ныне завоевывающие популярность на экранах американских специализированных кинотеатров. Картины этого рода нашли себе продолжение в таких фильмах, как «Гневное молчание» (штрейкбрехер, подвергающийся тяжелым испытаниям из-за того, что его жестокие товарищи по работе, подзуживаемые каким-то «коварным парнем», подосланным, быть может, с Книгстрит¹ или из Центрального бюро консервативной партии?— объявляют ему бойкот) или «Для Джоини нет любви», в котором честолюбивая молодая лейбористка пробивается в конце концов на правительственную скамью палаты общин. Компания «Баултинг бразерс», выпустившая фильмы «У меня все в порядке, Джек» и «Гневное молчание», обещает ныне поставить фильм, посвященный забастовкам жильцов в Сент-Панкрасе против повышения квартирной платы². Перед лицом этой невеселой перспективы остается лишь сказать: «Так держать, «Англо-амалгамэйтед»!»

Независимость и честность

В результате нового, реалистического подхода, проявившегося в целом ряде английских фильмов, которые

¹ Название улицы в Лондоне, где помещается Исполнительный комитет Коммунистической партии Великобритании.

² В связи с отменой консервативным правительством Англии предельных норм квартирной платы, установленных во время второй мировой войны под давлением трудящихся, домовладельцы стали повышать ее и выбрасывать на улицу жильцов, которые не могли вносить повышенную квартплату. Это вызвало протесты со стороны квартирнанимателей в Сент-Панкрасе (район Лондона) и в других районах страны, вылившиеся, в частности, в «сидячие забастовки» жильцов, когда последние запирались в своих квартирах и отказывались покидать их.

делают честь кинопромышленности и потому достойны требовательного зрителя, родились наконец такие английские кинокартины, в которых современные проблемы ставятся так же, как это делают члены Королевской академии художеств в своих проблемных картинах. В 1958 году был выпущен фильм «Путь в высшее общество» — первый из серии независимых фильмов, отразивших на экране то чувство протеста и критики пороков современного общества, которое впервые проявилось в ряде пьес, поставленных театром «Роял корт». Эти пьесы оживили весь репертуар театра, хотя и выродились вскоре в своего рода культ «рассерженных молодых людей», создав собственную систему «истэблишмент».

Экранизация этих пьес и романов сделала более доходчивыми заложенные в них идеи отчасти потому, что при их переработке для другого массового средства распространения идей, то есть кино, приходилось извлекать из содержания самое существенное, отчасти же потому, что кино, как массовое средство распространения идей, требует более широкого художественного обобщения и действительно привлекает массовую аудиторию.

Существенная черта этих новых, независимых фильмов состоит в том, что они не показывают Англию как страну, состоящую только из Лондона, разделенного на две части — Уэст-Энд и Ист-Энд, окруженные идиллической сельской местностью. Нет, они открывают нам глаза на то, что Англия, как мы всегда это предполагали, тянется дальше, к окраинам и северным промышленным районам. И, что еще важнее, действующие лица из рабочего класса в этих фильмах выступают как полноценные человеческие существа, обладающие бесконечными возможностями и полной гаммой человеческих чувств, а не как какие-то гротескные стереотипы.

Вслед за фильмом «Путь в высшее общество» производства компании «Ромюлес энд Римас филмз» были выпущены фильмы: «Оглянись во гневе» (производство «Ассошиэйтед бритаиш», пример удачной переработки пьесы в фильм), «Комедиант» (производство «Брайанстон филмз»), «Процесс Оскара Уайльда» (производство «Уорик»), «От субботы до понедельника» (производство «Вудфолл прадакшнс»), «Человек наверху» и

«Кухня» Арнольда Уэскера (производство «АСТ филмз»¹), причем все эти кинокомпании являются независимыми и не входят ни в какие концерны. Компания «Вудфолл», основной капитал которой составили авторские отчисления за постановку пьес Джона Осборна, сорвала крупный куш в результате постановки фильма «От субботы до понедельника» и ныне оказалась в состоянии запланировать выпуск семи фильмов за год, то есть больше, чем предполагает выпустить кинообъединение «Рэнк организейшн».

Английскому независимому реалистическому кино предстоит еще перейти от критического вызова, брошенного обществу, к утверждению своих положительных идеалов. Герой этих фильмов — это своего рода «анти-герой», заявляющий свой личный протест против существующего порядка вещей, но не предлагающий никакого положительного решения и даже не критикующий общество в такой же мере, в какой это делают некоторые американские фильмы. В результате тематика почти всех известных нам фильмов, содержащих острую критику, относится к американской жизни, и хотя в силу этого подобная критика не может ставить каких-либо фундаментальных проблем, тем не менее она остро и решительно касается отдельных социальных вопросов. Эти вопросы могут в основном совпадать с нашими собственными, поскольку они возникают в обществе, экономический строй которого подобен нашему. Однако внешне и с точки зрения массового зрителя поднятые в этих фильмах вопросы далеки от нас и не могут поэтому истолковываться зрителями — или цензурой — как угроза английскому обществу. Содержащаяся в них критика Соединенных Штатов влечет за собой, как это ни парадоксально, рост американского влияния, ибо эти фильмы врезаются в память, порождают известные размышления и дискуссии, побуждают нас лучше воспринимать психологию американцев и делают нормы их поведения более привычными для нас, чем наши собственные.

Многие из нас, англичан, чувствовали бы себя куда больше в своей тарелке, если бы нам довелось выступать в качестве свидетелей в американском, а не в англий-

¹ Название киностудии Ассоциации кинематографистов Англии.

ском суде. Наши «социальные» фильмы шаблонны. Когда, например, «Рэнк» создает фильм, посвященный расовой проблеме и положению рабочего класса, то нам преподносят такую картину, как «Пламя на улицах», в основе которой лежат причудливые полукомедийные мотивы, характерные для телевизионных постановок Теда Уиллиса. Подобного рода фильмы изображают ряд тесно переплетенных между собой напряженных ситуаций, благополучно разрешающихся ко всеобщему удовлетворению. Подобная трактовка проблем дает возможность получить на такие фильмы сертификат по категории «А», что устраняет препятствия для их выпуска кинопромышленными объединениями или для нахождения источника их финансирования извне.

В случае если в фильме содержится более резкая критика английского общественного строя, ему может быть выдан лишь сертификат категории «Х». Для американских фильмов, которые уже успели окупиться в своей собственной стране, это не может стать серьезной помехой, чего нельзя сказать об английских фильмах, несмотря на отдельные исключения вроде фильма «Путь в высшее общество», ибо финансирующие их производство круги требуют как можно скорее самой широкой их демонстрации, чтобы вернуть затраченные ими средства. Вот что писал один из обманутых в своих надеждах продюсеров первого варианта фильма «Не применяйте розги!»:

«Сертификата «А» нет, а поэтому нет и гарантии проката. Нет гарантии проката — значит, нет и средств для финансирования фильма. Отсюда полное крушение всех планов».

Три главных момента

Как говорят, одна ласточка еще не делает весны. Несмотря на улучшение качества и укрепление финансовой базы английских кинофильмов, все еще преобладают «три главных момента, которые наблюдались в той или иной мере на протяжении по крайней мере первой половины периода существования этой отрасли промышленности, а именно: мощь крупных объединений, широкое участие американского капитала и усиление вмешательства правительства в дела кинопро-

мышленности». Эта цитата нами взята из отчета организации Политическое и экономическое планирование — «Политикл энд экономикл планинг» — за 1952 год — неопенимого источника информации, пополненного более свежими данными в брошюре, изданной этой организацией в 1958 году. К вопросу о вмешательстве правительства мы еще вернемся, что же касается крупных английских кинообъединений и участия в них американского капитала, то они играют наиболее важную роль в кинопрокате и демонстрации фильмов. Американские интересы в английской кинопромышленности не всегда отчетливо разграничены. Так, компания «Уорнер бразерс» владеет пакетом акций «Ассошиэтед бритаиш пикчер корпорейши», а «Коламбиа пикчерс» заключила в 1961 году договор о прокате фильмов с «Бритаиш лайон», которая принадлежит государству и контролируется Национальной корпорацией по финансированию кинопромышленности.

Даже самый лучший фильм может оказаться совершенно бесполезным, если его нельзя продемонстрировать, причем в этом случае никто вообще не станет финансировать его производство. Выше уже говорилось о том, что по требованию прокатных организаций фильмы подвергаются переделке. Столь же решающее значение для будущей судьбы фильма имеют его шансы попасть на экраны широкой кинотеатральной сети, владельцами которой являются «Рэнк организейши» (379 кинотеатров) и «Ассошиэтед бритаиш пикчер корпорейшн» (313 кинотеатров). Основная задача кинопрокатчика состоит в том, чтобы обеспечить прокат фильма этим крупным объединениям, причем кинопрокатчик, естественно, будет продвигать преимущественно те фильмы, в которые он вложил капитал. Таким образом, фильмы производства независимых кинокомпаний оказываются в невыгодном положении, а в тех случаях, когда в роли кинопрокатчика выступает компания, находящаяся под американским контролем, конкурентоспособность американских фильмов еще больше усиливается — результат их количественного превосходства. Поэтому крайне желательно создать в Англии по меньшей мере еще одно кинотеатральное объединение, находящееся, быть может, во владении государства, чтобы противопоставить его нынешнему монопольному положению двух

крупнейших кинообъединений. Желательно также повысить квоту для стимулирования роста числа фильмов английского производства.

Несмотря на улучшение качества фильмов английского производства, американское засилье все еще является отличительной чертой кинопромышленности. Владельцы сети кинотеатров невероятно привержены к американской кинопродукции. Когда в 1947 году в отместку за введение «дальтоновской пошлины» американские продюсеры перестали поставлять свои фильмы, парламент не осаждал разгневанные кинолюбители, требуя «головы» Дальтона. Зато владельцы кинотеатров совместно с «Моши пикчер ассошиейшн» — американской организацией продюсеров — стали оказывать сильное давление в кулуарах, добиваясь отмены этой пошлины. Традиция, в силу которой программы в кинотеатрах, входящих в сеть одного из объединений, еженедельно меняются, связана с постоянной угрозой недостатка «продукции», как говорят на Уордор-стрит¹.

Кризис, которым в пятидесятых годах был охвачен Голливуд, привел к сокращению притока американских фильмов, и успех английских фильмов в этот период объясняется отчасти именно этим. Однако в 1960 году число кинозрителей в США вновь увеличилось, частично в результате роста кинотеатров типа «драйв-ин»², на долю которых приходится ныне 50 процентов всех кинозрителей в Соединенных Штатах. Это в свою очередь способствовало росту производства американских кинофильмов, которые после вынужденного перерыва вновь хлынут на английские киноэкраны, показывая американских героев и «антиамериканских» злодеев и усиливая сопротивление кинопрокатчиков, находящихся под американским контролем, демонстрации фильмов английского производства. Американское влияние сказывается и в обратном смысле, поскольку производство английских фильмов, рассчитанных на американский рынок, должно ориентироваться на вкусы последнего.

Вмешательство правительства в прошлом сводилось главным образом к разным операциям по спасению

¹ Улица в Лондоне, где размещаются конторы крупнейших английских кинокомпаний.

² Кинотеатры под открытым небом, где зрители могут смотреть фильмы, сидя в своих автомобилях.

жертв, очутившихся за бортом, а также к снижению, а затем и к полной отмене налога со зрелищных предприятий. Следует признать, что Национальная корпорация по финансированию кинопромышленности сыграла, начиная с 1948 года, весьма положительную роль в финансовой поддержке английского кинопроизводства, в том числе многих фильмов, добившихся за последнее время значительного успеха, о чем уже говорилось выше. Однако действительно ли у нас так мало хороших английских фильмов, что корпорации приходится финансировать производство таких фильмов, как «Плоть и демоны», «Девушка-битник», «Любопытный Том» и «Террор клещей»? Разве корпорация не в состоянии предпринять какие-то шаги для поощрения производства других фильмов, даже если правительство рассчитывает лишь соблюдать нейтралитет в течение еще нескольких лет, пока телевидение окончательно не вытеснит кино?

Предупреждение кинозрителям

Необходимо сказать несколько слов и о нас самих, кинозрителях, и вот в какой связи. С одной стороны, похоже на то, что мы несколько выиграли по сравнению с прошлым в отношении вторых художественных фильмов¹, поскольку ряд независимых продюсеров выпускает недорогие (стоимостью меньше 20 тысяч фунтов стерлингов), но хорошо поставленные и хорошо сыгранные фильмы, зачастую с помощью НКФК. С другой же стороны, нас все больше и больше пичкают всякого рода рекламой.

С экранов английских кинотеатров почти совершенно исчезла кинохроника. Правда, нам не приходится особенно жалеть о разлуке с теми редакторами кинохроники, в представлении которых живейший интерес возбуждали будто бы те кадры, где показывалось, как кто-либо из членов королевской семьи присутствовал на церемонии открытия какой-нибудь выставки и т. п.

Мы были также свидетелями того, как антракты в кино делались все продолжительнее. Много лет назад

¹ В Англии, как и в других капиталистических странах, кинотеатры, чтобы привлечь больше зрителей, включают в каждый сеанс по два художественных фильма, причем второй фильм обычно длиннее первого.

антракт заполняли мощные звуки электрооргана Вурлитцера. Затем появились молодые особы (лица их светились лучезарной, прямо-таки неземной улыбкой, которая была бы более уместна в Лурде¹ или на устах Фатимской Богоматери), продававшие закуски, напитки или эскимо как своего рода диалектический синтез обоих. Не так давно в провинциальных кинотеатрах нас потчевали дешевой, аляповатой рекламой, призывавшей покупать товары у местных лавочников, с такими скудоумными надписями: «Велосипеды у М. Фазакерли» или «Модная одежда у Миртилл — большой выбор». Теперь такая реклама уступила место фильмам телевизионного типа со звуковым оформлением и вкрадчивыми, ласкающими слух голосами, назойливо рекламирующими товары отечественного производства.

В этом отношении предстоят большие сдвиги: застрельщиком кампании по широкому использованию восприимчивой аудитории кинозрителей выступила Ассоциация кинорекламы, выпустившая специальный обзор «В мире кинозрителей» как существенную приманку для рекламодателей. В этом обзоре ассоциация тщится доказать, что в среднем 76 процентов всех кинозрителей составляют лица, получающие жалованье или заработную плату и обладающие высокой покупательной способностью, причем они питают очень большой интерес к вопросам одежды, поскольку 67 процентов из них — это молодые люди: «Десять миллионов кинозрителей в неделю — вот она молодая, жизнеспособная и восприимчивая аудитория для рекламодателя».

Кино как массовое средство воздействия на убеждения и поведение людей находится, видимо, на ущербе, причем его функции переходят к домашнему кино — телевизору. Было бы поистине трагичным, если б в тот самый момент, когда английские продюсеры стали твердо на ноги, погоня за прибылью превратила кинотеатры в кегельбаиы, «бинго-парлорз»² или в один из проводников торговой рекламы, где художественные фильмы стали бы простым «обрамлением» для последней.

¹ Лурд — город на юго-западе Франции, где находится изображение Лурдской Богоматери.

² Бинго-парлорз — места для азартной игры в бинго (разновидность лото). Эта игра получила ныне широкое распространение во многих английских кинотеатрах, чтобы компенсировать убытки, вызванные резким падением числа кинозрителей.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

РЕКЛАМА

Посулы, большие посулы — вот она, душа рекламы!
СЭМЮЭЛ ДЖОНСОН

Математически точно рассчитанное убийство?

Приговор, который вынес Флит-стрит по поводу гибели газеты «Ньюс кроникл», гласил: «Убита теми, кто решает судьбы средств массовой пропаганды».

Финансовая зависимость газет от доходов, получаемых от рекламы, приводит к тому, что самое их существование обусловлено в конечном счете тем, поместят в них рекламодатели свои объявления или нет. Конечно, это обстоятельство влияет на прибыли и других средств массовой пропаганды, однако газеты благодаря особой структуре их производственных издержек особенно чувствительны к этому. В результате распределение общего количества объявлений среди выделяемых для этого газетных столбцов приводит не только к финансовым, но и к политическим последствиям, и планирование рекламной кампании на самом деле сводится к распределению субсидий между соперничающими друг с другом претендентами. Таким образом, значительная власть находится в руках рекламных агентств, которые влияют на рекламодателей и, как правило, исходят в своих рекомендациях из «широты охвата» читательской массы данной газетой.

Счетные машины, логарифмические линейки и простые арифметические подсчеты — все это пускается в ход, чтобы вычислить предположительно, сколько людей прочтет данное объявление, соответствует ли воз-

раст и пол этих людей, целям, которые ставит себе рекламодатель, и во сколько обойдется реклама, адресованная им различными путями — через прессу, телевидение, плакаты, почту, кино, радиостанцию «Люксембург» и т. д. Поэтому одним из всдуших экспертов любого рекламного агентства становится оценщик относительной эффективности рекламы, передаваемой средствами массовой пропаганды. Такой эксперт делает математически точные логические выводы из всех этих статистических данных, внося в них те или иные поправки, руководствуясь собственным чутьем. Большинство рекламодателей пользуется услугами рекламных агентств (за исключением самых крупных из них, которые могут иметь свои собственные рекламные бюро) для публикации или передачи своих рекламных объявлений, что, как мы видели, определяет собою доходность, а поэтому и дальнейшую судьбу газет и коммерческих телевизионных станций, косвенно задевая этим другие средства массовой пропаганды и воздействуя на мировоззрение миллионов людей.

Пятнадцать процентов

Поначалу рекламные агентства выступали в качестве посредников отдельных периодических изданий, продававших «площадь» на своих страницах как агенты владельцев этих изданий; затем они стали сами помещать объявления в других органах пропаганды как агенты своих заказчиков, неизменно именуемых отныне «клиентами», поскольку мир рекламы стремится создать себе некий символический профессиональный статус и в то же время всеми правдами и неправдами пытается создавать свои символы-идеалы, к которым должна стремиться широкая публика. Рекламные агентства до сих пор получают свое вознаграждение в виде комиссионных — обычно в размере 15 процентов, но иногда и меньше, — выплачиваемых им владельцами средств массовой пропаганды.

Таким образом, реклама в собственном смысле этого слова обходится клиенту не дороже, чем если бы он сам направил, скажем, своего рассыльного в редакцию

газеты с объявлением, составленным им самим (хотя в этом случае ему пришлось бы платить за художественное оформление и нести другие накладные расходы).

Помимо этого, клиент, действующий через рекламное агентство, пользуется бесплатно и рядом дополнительных услуг. В его распоряжение предоставляется, например, ответственный сотрудник («по своим личным качествам способный нести полную ответственность», — как говорится в объявлениях тех, кто приглашает таких сотрудников на работу), в задачу которого входит согласовать план рекламной кампании с клиентом, провести необходимые мероприятия по осуществлению этого плана с участием всех отделов своего агентства, начиная с помещения какого-нибудь объявления в местной вечерней газете на двух столбцах размером шесть дюймов и кончая заказом какой-нибудь 32-й рекламной «вставки» по телевидению. Утешать клиента в том случае, если данная реклама не обеспечит ему тех результатов по сбыту товаров, на которые он уповал, также входит в обязанности такого ответственного сотрудника.

По требованию клиента или в случае, если его убедят потребовать этого, ему могут быть предоставлены разные дополнительные услуги за особую плату, как-то: специальные исследования не изученных еще возможностей сбыта; составление полного плана сбыта, включая зачастую изменение типа упаковки или даже названия того или иного товара; организация публичной информации и рекламы с целью представить клиента в наилучшем свете.

По законам разбоя, принятым на Мэдисон-авеню

Несмотря на то, что в английском мире рекламы борьба не достигла еще такого ожесточения, как на Мэдисон-авеню — этом центре рекламной индустрии Соединенных Штатов Америки, английские рекламные агентства руководствуются в своей деятельности такими же правилами, какие лежат в основе десантных операций отрядов «коммандос»: «Объект — твой, если тебе удастся захватить его». Клиенты могут мгновенно переключить свои ассигнования на рекламу из коммерческих

телевизионных компаний на газеты; агентства не прочь переманить друг у друга умелых составителей рекламных текстов; ответственные сотрудники, непосредственно ведущие операции с клиентами, могут покинуть свое агентство, захватив с собой и заказ клиента; наконец, задержка платежа клиентом или, что еще хуже, предстоящая ликвидация его предприятия может поставить данное рекламное агентство перед необходимостью выплатить на законном основании владельцам данных средств массовой пропаганды сумму, исчисляемую тысячами фунтов стерлингов.

Исторически английские рекламные агентства, подобно американским, возникли из частных фирм, которые превратились затем в компании, чтобы воспользоваться выгодами ограниченной ответственности, но неизменно воздерживались от публичного выпуска акций для увеличения своих капиталов. Это объяснялось тем, что, согласно требованиям «этики», рекламное агентство не должно быть заинтересовано в продукции клиента.

Всегда считалось также «неэтичным», чтобы клиент владел послушным ему агентством, через которое он мог бы присваивать себе комиссионное вознаграждение за сданное им же самим объявление. Подобная «независимость», какой бы формальной она подчас ни была, всегда считалась необходимым условием для «признания» данного рекламного агентства со стороны Ассоциации владельцев газет и провинциальной и журнальной прессы. Непризнанные агентства не получают кредита и комиссионного вознаграждения, а признанные не вправе передавать получаемые ими комиссионные кому-либо другому.

К началу шестидесятых годов рост оборотов рекламных агентств вызвал необходимость в увеличении их капиталов, чтобы дать им возможность оплачивать счета газет и коммерческих телевизионных компаний еще до поступления соответствующих платежей от клиентов-рекламодателей. Кроме того, некоторые из владельцев этих агентств, которые возникли в межвоенный период в виде единоличных предприятий, вознамерились продать свою долю участия и изъять этим путем причитающуюся им наличность для оплаты налога на наследство после их смерти.

Мэдисон-авеню прилагает руку

Некоторым агентствам удалось разрешить стоявшую перед ними дилемму реализации своих «возможностей в области выгодного помещения капитала». Произошло это в результате их поглощения американскими агентствами, стремящимися вести свои операции в странах «общего рынка», выступая под видом английских фирм. Это привело к некоторым сложным перемещениям заказов на рекламу, поскольку среди крупнейших агентств, уже существовавших до этого в Лондоне, насчитывалось некоторое количество американских, которые вели в Англии дела своих американских клиентов, обслуживаемых в США вновь появившимися в Англии агентствами. По оценке газеты «Файниеншл таймс» от 22 марта 1961 года в руках американцев в то время находилось не более 25 процентов всей суммы счетов, выписанных в Англии на имя клиентов, и 15 процентов всех капиталов рекламных агентств, однако в настоящее время четыре из десяти и шесть из пятнадцати крупнейших английских рекламных агентств принадлежат американцам. Стало быть, в английских руках остается вся масса более уязвимых мелких агентств, дальнейшая судьба которых весьма гадательна, поскольку общая тенденция к слияниям и объединениям наблюдается в рекламной индустрии в той же мере, как и во всех других отраслях деловой активности.

Одно из рекламных агентств попыталось было испробовать другой способ, обратившись за капиталом в Сити, что повлекло за собой поразительную цепную реакцию. Один из банков Сити, «Саускрос лимитед», заключил сделку с агентством У. Г. Голлингса, покрыв полностью его акционерный капитал в сумме 250 тысяч фунтов стерлингов, а владельцы газет перестали признавать это агентство. После ряда тайных совещаний с Институтом рекламы владельцы газет «временно» вернули признание агентству Голлингса, однако с тех пор в рекламных агентствах Лондона от Темпл Бара до Найтсбриджа¹ то и дело слышатся по этому поводу такие выражения, как «мучительная переоценка» или «этическая смирительная рубашка».

¹ Район Лондона, где расположено огромное количество рекламных агентств

Лакомая добыча

Встает вопрос о необходимости как-то пресечь неуклонный рост издержек на рекламу через почти все наличные средства массовой пропаганды, а также абсолютный рост общей суммы ассигнований на эти цели.

Издержки на рекламу за год (млн. ф. ст.)

	1957 г.	1958 г.	1959 г.	1960 г.	Рост с 1959 по 1960 г., %
Центральные ежедневные газеты	51	54	63	74	17
Иллюстрированные журналы и другие журналы общего типа	34	35	36	41	14
Провинциальные газеты и спе- циализированные журналы	78	83	84	89	6
Издержки производственного характера	12	13	14	16	14
Вся печать	175	185	197	220	12
Уличная реклама	27	24	25	25	—
Телевидение	33	51	60	80	33
Прочие виды рекламы	115	115	123	130	6
Всего	350	375	405	455	12

(По данным, составленным д-ром Марком Эбрамсом, «Файненшл таймс», 1 июня 1959 г.; «Обсервер», 19 марта 1961 г.)

Правда, следует иметь в виду, что тариф на объявления повысился, особенно на рекламу, передаваемую по коммерческим телевизионным станциям. Надо учесть также забастовку полиграфистов, происходившую в 1959 году. Однако каковы бы ни были все эти переменные величины, стоимость одной лишь торговой рекламы в отмеченных выше формах превышает 2 процента национального дохода страны.

Чистая прибыль рекламного агентства также достигает приблизительно 2 процентов с его общего оборота, поскольку из причитающегося ему комиссионного воз-

награждения в размере 10—15 процентов ему приходится выкраивать средства для такого оборудования своей конторы, которое производило бы достаточно внушительное впечатление на рекламодателей своей отвечающей современным требованиям обстановкой, своими жалюзи и оранжерейными растениями, своими всесторонне подкованными, обладающими богатым воображением и творческим чутьем сотрудниками, а также выделять средства на покрытие расходов, связанных с «услугами по всесторонней организации сбыта» продукции своих клиентов. Среди сорока рекламных агентств с наиболее высокими оборотами, упомянутых в еженедельнике «Адвертайзерс уикли» за 1960 год, максимальный оборот по одному агентству превышал 16 миллионов фунтов стерлингов, а минимальный — 4 миллиона. А ведь 2 процента с 4 миллионов фунтов — это не такая уж мелочь.

Возникает вопрос: каким образом рекламное агентство добивается этой возможности распорядиться средствами, ассигнованными его клиентом на рекламу, будь то сумма в один миллион, ежегодно ассигнуемая Национальным советом по рекламе молочных продуктов, или средства, выделяемые для рекламы одной из соперничающих марок зубной пасты, фабриканты которой расходуют на рекламу 15,5 миллиона фунтов стерлингов ежегодно, или, наконец, относительно скромная сумма в 130 тысяч фунтов стерлингов, расходуемая в начале года на рекламу одной из компаний по производству красок? Агентству не полагается добиваться заказов у клиента, которого уже обслуживает другое агентство. Будучи сами специалистами по рекламе, руководители агентства могут использовать свое творческое воображение для составления объявлений, рекламирующих их агентство, чтобы занять ими, скажем, целую полосу в газете «Таймс» или «Файненшл таймс», где эти объявления могут увидеть их потенциальные клиенты. Следует отметить, кстати, что эта самореклама полностью опрокидывает притязания рекламистов на то, чтобы считать их лицами свободной профессии, ибо руководящие организации таких представителей свободных профессий, как врачи, юристы или бухгалтеры, запрещают им коллективно рекламировать свои услуги.

Итак, агентству удастся тем или иным способом привлечь внимание клиента — через данное агентство объявление, через непосредственный контакт с новым клиентом или косвенным путем, когда клиент хочет переключиться на другое агентство, возможно, потому, что последнее не откликнулось с должным восторгом на попытку жены клиента взять на себя составление текста данного объявления, или по каким-либо другим, более существенным причинам. После этого агентство делает клиенту «представление», в котором излагает свои рекомендации и соображения (с приложением макетов рекламных компоновок, телевизионных фильмов и т. п.), как целесообразнее израсходовать средства, ассигнованные клиентом на рекламу.

Интересно отметить, как компания «Форд» подбирала себе новое рекламное агентство, чтобы поручить ему распорядиться суммой в один миллион фунтов стерлингов, которую она ассигновала на рекламу в 1961 году. Компания составила особый вопросник для четырех ведущих агентств, который мы воспроизводим здесь довольно подробно, поскольку он бросает яркий свет на все «тайнства» рекламной индустрии и ее претензионный американизированный лексикон:

«1. Производит ли помещение и персонал агентства впечатление, что его деятельность находится на уровне современных требований и отличается высокой эффективностью и прогрессивным характером?

2. Являются ли взгляды агентства на рекламу здоровыми и убедительными и можно ли ожидать от него энергичного, бодрого и гибкого подхода к разрешению проблем, стоящих перед клиентом?

7. Достаточно ли внушителен круг клиентов агентства?

10. Производят ли руководители агентства впечатление знающих, опытных, способных и обладающих должным чутьем людей?

11. Являются ли эти руководители людьми, способными сотрудничать с компанией «Форд» и приемлемыми для нее?

13—14. Свидетельствуют ли образцы рекламы в прессе и по телевидению, составленные агентством для своих крупнейших клиентов, о высоком творческом чутье и способностях их составителей?

18. Было ли «представление» сделано эффективно и убедительно и будут ли эти методы агентства приемлемы для руководства компании «Форд»?

20. В какой мере агентство может считаться американским и в какой мере — английским?»

Поскольку «Форд» — американская компания, работающая в Англии, вопрос двадцатый был, очевидно, излишним, так как заказ получило одно из крупнейших английских рекламных агентств.

История одной рекламной кампании

Чтобы получить представление о том, в чем, собственно, должны заключаться «здоровые взгляды» рекламного агентства, рассмотрим подробно ход одной из рекламных кампаний.

В пятидесятых годах в мире производства туалетной бумаги повеяли новые ветры. После отмены нормирования бумаги, введенного во время войны, потребление туалетной бумаги за десять лет возросло на 35 процентов. Новые покупатели оказались «не слишком разборчивыми», и их удалось переманить на сторону ярко раскрашенных сортов мягкой туалетной бумаги в ущерб манильской бумаге, выпускаемой фирмой «Бронко». Тогда эта фирма попыталась парировать нанесенный ей удар. И вот мы видим, как одно из «здоровомыслящих» агентств приходит к выводу, что необходимо провести следующие основные мероприятия: 1) убедить торговую сеть, что тонкая манильская бумага все еще может найти крупный сбыт; 2) ознакомить молодых домохозяек с продукцией фирмы «Бронко». Их матери продолжают покупать ее, но молодежь не питает особой приверженности к определенным фабричным маркам.

Так как проблема, возникшая перед «Бронко», отпослалась в основном к вопросам сбыта и торговли, то рекламное агентство призвало к себе на помощь связанную с ним торговую компанию. Тем временем на страницах журналов для женщин была развернута соответствующая рекламная кампания и на свет появилась программа, порожденная «здравым смыслом». Упаковка, показ товара и методы его сбыта — все это

было коренным образом пересмотрено, и весной 1958 года на удивление всем впервые за сорок лет появилась совершенно новая обертка. В результате сбыт стал расти. Фабрика еле справлялась с возросшим спросом, работая сверхурочно. Но тут ее подвергли новому испытанию, заставив выпускать пачки туалетной бумаги с особыми прокладками внутри. Для их рекламирования был создан игрушечный цирковой зверинец из резиновых слонят в натуральную величину, который возили по всей стране, увещевая покупателей магазинов самообслуживания: «Не забудьте купить бумагу «Бронко»!» Следующий крупный демарш на рынке был совершен в мае 1959 года, когда стала выпускаться туалетная бумага «Бронко» розового, голубого, зеленого и «натурального» бежевого тонов. И наконец летом того же года рекламная кампания в журналах для женщин достигла своего апогея.

Был придуман особый лейтмотив: «мужчины в вашей жизни», призванный «пробудить в женах чувство ответственности по отношению к своим мужьям». «Мужчины никогда не станут говорить о таких вещах, как туалетная бумага, — значилось в одном из объявлений, — однако они ожидают от вас полного понимания в этом вопросе... они предпочитают «Бронко», хоть и не говорят об этом...»

Итак, благодаря «творческому чутью» был преодолен барьер мужского молчания по этому столь важному, с позволения сказать, вопросу, и неуклонный рост сбыта показал, что Англия как потребитель тонкой манильской туалетной бумаги была спасена...

Чувство долга, наука и эротика

Лейтмотив «пробудить в женах чувство ответственности» с социальной точки зрения правильно характеризует те попытки создать некий «комплекс виновности», которые чаще всего лежат в основе рекламных объявлений, адресованных женщинам. При этом составители рекламы исходят из того, что обязанности женщины будто бы ограничиваются ее ролью жены и матери, как это проповедуется в других текстах, помещаемых в журналах для женщин, о чем уже говорилось выше. Употребляя определенный сорт маргарина, хорошая мать

выполняет будто бы этим свой долг. «Внимание и забота, которые она проявляет в приготовлении пищи, являются показателями ее любви»; стирка детского белья мыльными хлопьями такой-то марки является «частицей ее любви». Хорошая жена покупает консервированную фасоль только определенной марки: «Муж безусловно будет Вам благодарен»; женщина принимает такие-то таблетки, чтобы у нее хватило сил сделать всю домашнюю работу, а затем вечером пойти танцевать.

Другой лейтмотив — ссылки на «науку». Государственные и общественные деятели неустанно твердят нам о важном значении науки, о том, что наш век — это век науки, что нам в повседневной жизни необходимо уделять ей больше внимания. В Советском Союзе научные достижения позволили Юрию Гагарину подняться в космос. В Англии они способствовали тому, что в наши косметические изделия и в мыло стали прибавлять множество всяких «аддитивных» веществ. Употребление так называемых «гормонных» кремов будто бы быстро приводит к «видимым улучшениям» в структуре кожи, а экстракты для «лекарственных» ванн «способствуют лучшему ее очищению». Однако ни одно из этих притязаний, как и множество им подобных, не соответствует действительности. Лорд Тэйлор, врач по профессии, заявил как-то в палате лордов, что никакого «триодина», при помощи которого мыло «Бриз» будто бы «убивает бактерии, вызывающие запах пота», в природе вообще не существует; мыло этой марки, добавил он, содержит другой антибактериальный ингредиент, однако нет никаких оснований полагать, что запах человеческого тела вызывается бактериями. «Это научное жульничество», — изрек по этому поводу его сиятельство.

Фирма «Бриз» прославилась еще одним трюком. В газете «Дейли миррор» она поместила занявшее целую полосу объявление с изображением обнаженной натурщицы, прикрытой лишь тонким слоем мыльной пены, что рассматривалось как «целое событие в истории прессы и телевидения». Агентство «Колмэн, Прентис энд Варли», которое вело рекламные дела фирмы «Бриз», выразило по этому поводу свой восторг, «потому что этот смелый, но чрезвычайно утонченный эксперимент» завоевал признание и в коммерческом те-

левидении. Ибо эротика — это третий важнейший лейт-мотив рекламы, лишь слегка завуалированный намеками. Некоторые рекламные объявления говорят без обиняков: «Девушки, покоряйте сердца мужчин!» при помощи такой-то зубной пасты или духов. Или же: мужчина *предпочитает* девушку, которая любит такой-то сорт светлого эля.

Встречается и такая реклама, цель которой — бить на настроение: «Будешь иметь нежный вид благодаря мне...» (следует название сорта мыла). Есть даже такие объявления, адресованные мужчинам: «Ни одна девушка не удостоит своим взглядом мужчину, у которого сухие, безжизненные волосы».

Безответственность рекламодателей

Особенно насыщена сексуальным содержанием реклама, обращенная к подросткам и молодежи, что вынудило Британскую медицинскую ассоциацию неоднократно предупреждать о ее опасном характере. Прежде всего это относится к рекламе, которая способствует соращению молодых девушек. В брошюре под заглавием «Семейный врач» указывается, что одним из самых доходных видов деятельности для бизнесменов служит «разжигание интереса к сексуальным вопросам» и что самые высокие прибыли во всем промышленном мире дает производство бюстгалтеров, женских поясов и косметики.

Уже упоминавшееся нами «исследование», широко рекламирующее покупательную способность молодых кинозрителей, представляет собой лишь одну из попыток, предпринимаемых в последнее время с целью использовать этот недавно открытый рынок. Подсчитано, что этот «рынок» состоит из 5 миллионов юношей и девушек в возрасте примерно от пятнадцати до двадцати пяти лет, неженатых, причем сумма их сбережений за 1959 год определялась в 70 миллионов фунтов стерлингов. Помимо этой суммы, как утверждает руководитель исследовательского бюро одного из рекламных агентств, они располагали еще 380 миллионами фунтов на свои расходы. Именно на этот рынок приходится 25 процентов всех сумм, расходуемых на покупку велосипедов.

проигрывателей, косметики, туалетных принадлежностей и на развлечения; 10—20 процентов — на кондитерские изделия, безалкогольные напитки, одежду, книги, на «товары, служащие для отдыха и развлечений» и табачные изделия и менее двух процентов — на покупку товаров длительного пользования.

В другом исследовании, предпринятом Комитетом по изучению вопросов рекламы, подчеркивается, какие усилия прилагаются владельцами пивоваренных заводов, чтобы привлечь эту массу потенциальных покупателей. Так, для борьбы с приверженностью подростков и молодежи к безалкогольным напиткам и их склонностью собираться в кафе были выпущены специальные плакаты, расписывающие все прелести светлых и веселых пивных, где они «окажутся в компании молодежи» и могут встречаться со всеми своими друзьями.

Рекламодателям нет ровно никакого дела до ответственности, которую несет общество за подростков и молодежь, получающих кое-какое отрывочное образование в переполненных классах, насчитывающих по соткам учеников, которых обучают плохо оплачиваемые учителя и которые изо дня в день подвергаются мощному воздействию средств массовой пропаганды, — так же как им нет никакого дела до чувства ответственности за все общество в целом.

Существуют некоторые обязательные положения, цель которых — не допускать в известных пределах заведомо ложных утверждений со стороны рекламодателей. К таким положениям относится кодекс, установленный в коммерческом телевидении, и кодекс Ассоциации стандартов в розничной торговле. Надзор за тем, чтобы не давались ложные оценки пищевых продуктов и медикаментов, выпускаемых на рынок, осуществляется в известной мере на основе законов, касающихся производства и продажи этих товаров, а также на основе закона о торговых марках. Выше уже отмечалось, что все эти положения не распространяются на разные «аддитивные» вещества. Было бы очень трудно составить законоположения, предусматривающие все возможные увертки рекламодателей, которые, подобно лицам, уклоняющимся от уплаты налогов, всегда стремятся так или иначе обойти закон. Особенно это относится к так называемой школе по исследованию мотивов человеческо-

го поведения, учрежденной австрийским психологом д-ром Эрнестом Дихтером.

Ныне Дихтер живет в Соединенных Штатах и является руководителем Института по исследованию мотивов человеческого поведения, получая как консультант пятьсот долларов в день. Методология этой школы основывается на «стратегии желания» (таково заглавие книги Дихтера, в которой он излагает применяемые им методы). С этой целью специальные интервьюеры проводят «глубинные исследования» подлинных желаний потребителей, которые почти всегда оказываются желаниями сексуального характера, а затем им продают соответствующие товары, заверяя их, что именно эти товары удовлетворяют все их желания. Реклама такого рода характеризуется как «прогрессивная», ибо влечет за собой «чувство творческой неудовлетворенности». «Когда я маю их зубной пастой или автомашиной, эти бедняги начинают работать более усердно, ибо, если бы они не хотели иметь всех этих вещей, они недалеко ушли бы от пещерного человека». По странному совпадению д-р Дихтер всегда манит людей как раз тем, что хочется сбыть его клиентам. Что же касается вопроса о том, действительно ли люди обязаны своим быстрым прогрессом от «пещерной» жизни до вершин цивилизации именно результатам исследований мотивов человеческого поведения, то доказать это не в состоянии был бы даже сам д-р Дихтер.

От «торговой точки» до обработки общественного мнения

До сих пор мы говорили о рекламе отдельных товаров, то есть об описании данной марки товаров, которую потребителю рекомендуется приобретать. Конечно, эта рекомендация не ограничивается рекламой по телевидению, в печати или посредством специальных плакатов, поскольку сам акт покупки зависит в очень большой мере от ассортимента, имеющегося в наличии в магазине — «в данной торговой точке» — в тот момент, когда покупатель переступает его порог.

Один из руководящих сотрудников компании «Кэд-бэри», ведающий изучением потребительского спроса, однажды на совещании по вопросам розничной торговли уныло заметил, что, хотя «реклама путем внушения»

по телевидению и в прессе, которую видят и читают потребители, играет «огромную роль». весьма нелегко создать необходимое настроение у покупателей в самом магазине, где данный товар продается. Вот почему приходится прибегать к сложным организационным мероприятиям и к особым стимулам, чтобы побудить розничного торговца активно выступать на стороне рекламодателя, имея в виду, что представители других рекламодателей тоже оказывают на него давление, стараясь склонить его на сторону других, конкурирующих между собой видов товаров. Порой организация сбыта охватывает самих же потребителей, например когда домашних хозяек вербуют в качестве работающих неполный день агентов по продаже товаров, что часто наблюдается в отдаленных пригородах и во вновь застраиваемых городах. В большом выигрыше от этого остаются оптовые торговцы готовым платьем, принимающие и выполняющие заказы по почте, а также фабриканты косметических изделий, которые увеличивают таким образом свои прибыли, так как взамен уплаты розничному торговцу причитающейся ему доли они ограничиваются выдачей домохозяйке комиссионных, размер которых в пересчете на часы их работы весьма невелик.

На противоположном конце социальной лестницы мы находим так называемую рекламу ради создания престижа — возвышенные рассуждения, преследующие цель выявить мнимые заслуги рекламодателя как общественного благодетеля. При этом зачастую избегают даже упоминать о том, что рекламодатель способен марать свои руки какой-либо торговлей. Этот вид рекламы, «отображающий общий облик рекламодателя и привлекающий интерес публики не столько к данному товару, сколько к его поставщику», незаметно сливается с несколько расплывчатой сферой деятельности, известной под названием «публичной информации».

Поначалу этот вид деятельности ставил себе целью рекламировать положительные качества данного предприятия или отдельного лица, делая это незаметно. Одним из первых создателей такого положительного облика бизнесмена была американка Айви Ли. Она известна тем, что побудила Рокфеллера всегда иметь полный карман десятицентовых монет и раздавать их ребятиш-

кам, одновременно глядя их по головке. Этим преследовалась цель изменить репутацию Рокфеллера как бездушного магната бизнеса и представить его в виде такого добродушного старикана и общественного благодетеля.

В настоящее время рекламодателю, вдоволь насладившемуся откровенной (если этот термин вообще можно считать здесь уместным) рекламой и организацией сбыта своей продукции, рекомендуется потратить некоторую сумму на «публичную информацию». Многие рекламные агентства учредили специальные филиалы или отделы, занимающиеся вопросами информации широкой публики. Одним из наиболее известных примеров такого рода может служить организация «Войс энд вижн»¹, связанная с агентством «Колмэи, Прентис энд Варли». Другие рекламисты создают собственные организации такого типа, работающие в контакте с агентством данного рекламодателя, поскольку сфера «публичной информации» охватывает всевозможные методы положительного воздействия на широкую публику.

Одним из видов подобной деятельности является проталкивание в прессе разных сообщений. Недаром в объявлениях рекламных агентств, помещаемых в специализированной печати, говорится: «...многие из сообщений, которые читает публика в изданиях по своей специальности, нередко подсказаны служащими нашего отдела «публичной информации». Или: «Требуется руководитель отдела публичной информации... обладающий большим опытом во всех видах этой деятельности, особенно в таких, которые связаны с крупными промышленными объединениями, включая контакты последних с финансовой прессой».

Для этой цели пишутся или инспирируются специальные статьи. Так, журнал «Эймс оф индастри», проводивший кампанию от имени «мистера Кьюба»² против национализации сахарной промышленности, завербовал на время в ряды своих сотрудников, пишущих статьи по различным аспектам «актуальных проблем», члена парламента Вудро Уайэта и Джима Мэтьюса из Национального союза неквалифицированных и муниципальных

¹ «Голос и видение» (англ.).

² «Кьюб» — шутивное название сахарозаводчиков (от англ. *cube* — кусок сахара).

рабочих, хотя лет девять назад лейбористская партия охарактеризовала этот журнал как орган, «отражающий официальную линию тори». Во время кампании, которая велась в 1961 году за снижение ставок налога на сверхприбыли, «Эймс оф индастри» распространил меморандум на девятнадцать страницах, озаглавленный «Налог на сверхприбыли», в котором содержалось множество данных и цитат, предназначенных для редакторов и других лиц, желающих принять участие в этой кампании. Аналогичные данные содержались в статье, опубликованной в газете «Дейли экспресс», в брошюре, изданной Национальным союзом предпринимателей, и в речи, произнесенной Вудро Уайэтом.

Устанавливаются контакты, клиентов знакомят с полезными и влиятельными лицами, устраиваются даже специальные поездки. Так, организация «Войс энд вижи» отправила самолетом в Родезию делегацию, составленную из членов парламента и редакторов ряда газет и журналов, которым предстояло ознакомиться со всеми «прелестями» этой федерации. Даются и советы разным организациям, например — как сделать изыскание проводимые ими публичные торжества. Так, рекламное агентство Дж. Уолтер Томпсона (одно из крупнейших американских агентств) руководило церемонией открытия церкви Иисуса Христа секты мормонов. Церемония сопровождалась раздачей эффектных памятных подарков, программы-сувенира, заключенной в обложку с золотым тиснением, изображавшим государственные флаги Англии и США. Затем выступил хор Международной женской церковной певческой капеллы в составе двухсот пятидесяти человек.

Клика, оказывающая давление на правительство

В своем исследовании по этому вопросу, опубликованном издательством «Секкер энд Уорбург», профессор Г. Г. Уилсон дает примечательную характеристику кампании публичной информации, проводимой с определенной целью — создать благоприятную обстановку для внедрения коммерческого телевидения. В 1953 году небольшая группа специалистов по вопросам публичной информации совместно с Центральным бюро консервативной партии и некоторыми сотрудниками «Эймс оф

индустрии» взяла на себя руководство деятельностью Ассоциации по массовому распространению телевидения (восстановлена в 1961 году под именем Национального комитета по развитию радио- и телевидения, по-видимому, с целью наставить комиссию Пилкингтона на путь истины).

«Как это обычно практикуется в руководимых профессионалами кампаниях по оказанию воздействия на широкую публику,— пишет профессор Уилсон,— подавляющее большинство пропагандистских материалов расходилось под видом информационных сообщений, не похожих на обычную рекламу, выпускаемую Ассоциацией по массовому распространению телевидения. Последняя направила целую лавину статей и очерков, подписанных разными известными именами, в адрес 1400 различных газет и журналов. Был приглашен ряд авторов, которым предложили писать самим статьи и очерки или же разрешить ставить их имена под текстами, преследовавшими цель популяризировать коммерческое телевидение». [В числе этих авторов были: член парламента лейборист Дэвид Хардман, чемпион по крикету Алек Бедсер, ряд лиц, работающих на радио, как-то: капельмейстер Морис Уинник, комик Джилли Поттер, автор популярных радиопередач Тэд Кевенаг и историк А. Дж. П. Тэйлор.] Многие провинциальные газеты напечатали эти статьи и очерки без указания их источника... В результате того, что эти информационные статьи и очерки, а также передовицы были отправлены в распоряжение редакторов, Ассоциация оказалась в состоянии «сообщить, что ей удалось заполучить за последнюю неделю свыше тысячи дюймов газетной площади, выделяемой обычно для собственно редакционных материалов». (Стоит сравнить с этим данные, приводимые Клайдом Мэтьюзом в его исследовании «Публичная информация в шестидесятых годах»: 80 процентов всех газетных материалов в США поступает из источников, связанных с деятельностью в области публичной информации.)

Была также организована кампания посылки писем в редакцию, которая привела к тому, что в провинциальных газетах по всей стране появились почти идентичные по содержанию письма. Многие внештатные лекторы из «Эймс оф индустрии» стали вдруг специалистами

ми по вопросам телевидения и начали читать лекции в торговых палатах, клубах молодых консерваторов и в клубах «Ротари»¹, получая четыре гиней² за каждую лекцию. Виднейшие лекторы и авторы статей, такие, как лорд Дэрби, Тед Каванаг, Норман Коллинз, расписывали благотворные результаты, которые сулит деятельность коммерческого телевидения, уверяя, что оно будет способствовать оживлению религиозных чувств, как это произошло в Соединенных Штатах, и обеспечит больше времени для выступлений в эфире католиков, представителей Шотландии и Уэльса; «в начале и в конце передач будут даваться объявления, но не будет допущено никаких перерывов для этого в передачах»; внедрение коммерческого телевидения приведет к огромному росту английской промышленности.

Профессор Уилсон полагает, что вся эта слаженная кампания оказала свое воздействие не столько на широкую публику в целом, которая отнеслась к ней безразлично, сколько на консервативное правительство, которое было склонно рассматривать апатию публики как гарантию того, что допущение коммерческого телевидения не вызовет всеобщего протеста, а поэтому правительство может спокойно уступить давлению со стороны заднеекамеечников своей партии.

Значение политической рекламы

Консультанты по вопросам публичной информации получили за последние годы огромные гонорары за пропагандирование ими соответствующих «представлений» на политическом поприще. Мы можем лишь догадываться о затраченных на это суммах, которые на 80 процентов скрыты от нас. Во всяком случае, на наших глазах консервативная партия израсходовала с июля 1957 года и вплоть до всеобщих парламентских выборов в октябре 1959 года кругленькую сумму в 468 тысяч фунтов стерлингов на рекламу в прессе и посредством плакатов. Кроме того, за год, предшествовавший выборам в парламент, промышленные компании, Комитет

¹ Отделения международной буржуазной пацифистской организации «Ротари интернейшил», созданной в Чикаго в 1905 г., куда входят представители деловых кругов и лица свободных профессий.

² Гиней — английская денежная единица, равная 21 шиллингу.

директоров, «Эймс оф индастри», Экономическая лига и иже с ними затратили 1435 тысяч фунтов стерлингов на антисоциалистическую рекламу. Реклама поднимает престиж и отдельных политических деятелей, например, она упорно создает авторитет «невозмутимому Маку»¹, а когда малопопулярные члены кабинета министров оказываются в обществе милых детишек, то тут же мгновенно находятся и услужливые фотографии.

В сундуки рекламных агентств утекло немало золота и из африканских рудников и приисков. Организация «Саут Африкэн фаундейшн», представляющая большой бизнес, поручила рекламному агентству «Сидней-Бэртон лимитед» провести «ряд кампаний, преследующих цель показать миру подлинную картину Южной Африки... как самого упорядоченного, передового и процветающего государства на африканском континенте».

Южноафриканская биржа абонирует целый столбец в так пазываемых «шикарных» воскресных газетах под скромным заголовком «Объявления», а Федерация Родезии и Ньясаленда скупил для крикливой рекламы ряд двойных полос в еженедельниках, рассчитанных на интеллигентных читателей. Ибо правительства иностранных государств, внешняя торговля и создание положительной репутации — все это идет рука об руку. Так, один из заголовков гласит: «Агентству «Бритиш паблик рилейшн консалтенси» поручено способствовать торговому обмену между Англией и Испанией на сумму в 3 миллиона фунтов стерлингов». Другое агентство утверждает, что в числе его клиентов находятся «Барклейс бэнк»², «Паркер пен компани», правительство Доминиканской Республики, возглавляемое Трухильо, Ассоциация фабрикантов галстуков и Центральный совет опеки над инвалидами.

Директор-распорядитель одной из компаний как-то признался:

«Прошло немало времени, пока я убедился в необходимости публичной информации. Теперь я пришел к твердому убеждению: я просто не могу допустить, что-

¹ Имеется в виду премьер-министр Англии Гарольд Макмиллан.

² Одно из крупнейших английских банковских объединений, входящее в так называемую «большую пятерку».

бы руководимая мною компания составляла исключение в своей отрасли, не располагая собственной программой публичной информации».

Реклама и экономика

В какой же мере этот побудительный мотив: «Чем я хуже других?» — служит движущей силой всего рекламного дела? Крупные издержки, связанные с выпуском нового товара, могут повлечь за собой и необходимость не менее крупных расходов на обеспечение сбыта данного товара в условиях борьбы с конкурентами, которые также стремятся расширить сбыт своей продукции. В тех случаях, когда господствующее положение на рынке уже принадлежит нескольким крупным рекламодателям, или, как выражаются экономисты, когда наблюдается состояние олигополии¹, издержки, связанные с проникновением на этот рынок, могут оказаться столь же непомерно высокими, как и стоимость овладения самими средствами массовой пропаганды. Стало быть, потребитель, для блага которого, согласно классической экономической теории, происходит весь процесс производства, вновь лишается всех благ конкуренции — принцип, лежащий в самой основе указанной теории, — и отдается на откуп нескольким продавцам данного товара, соперничающим друг с другом не в цене, а в рекламировании товара.

Поборники рекламы зачастую ссылаются на то, что, способствуя расширению рынка, реклама обеспечивает внедрение методов массового производства товаров, что в свою очередь ведет к снижению цен на них. Оставим в стороне вопрос о том, входит ли в калькуляцию цены такой элемент, как издержки по рекламе в условиях конкуренции, то есть по многократному рекламированию одного и того же товара. Позволительно спросить, однако, не приходится ли всей экономике в целом нести издержки, связанные с произвольно создаваемым массовым производством? Ведь спрос, создаваемый рекламой, влечет за собой необходимость дальнейших капиталовложений в сред-

¹ Олигополия — монопольное положение небольшого числа компаний в области сбыта какого-либо товара массовому потребителю.

ства удовлетворения этого спроса, независимо от желательности с точки зрения общественных интересов роста данной формы капиталовложений. С другой стороны, падение спроса из-за насыщения рынка или в силу каких-либо других причин приводит к тому, что наличные производственные мощности полностью не используются, возникают безработица и другие нежелательные явления, которые ложатся тяжелым бременем на всю экономику в целом.

Возьмем, к примеру, положение с телевизорами. Хотя их перепроизводство и нельзя приписать целиком насыщению рынка, непосредственно вызванному рекламой телевизоров, последние тем не менее, безусловно, представляют собой вид товара, «сбываемого» посредством традиционных рекламных методов. В результате к весне 1961 года предприятия по производству телевизоров работали едва на половину своей мощности, запасы готовой продукции на складах значительно превысили «допустимый уровень», и возникла перспектива слияния предприятий и их рационализации. Более того, появилась угроза, что будет начата широкая кампания по сбыту продукции, призванная убедить покупателей обновлять свои телевизоры каждые шесть лет.

Утверждения, что отдельные потребители извлекают выгоду из рекламы, так как она будто бы способствует снижению цен, наистро опровергаются тем фактом, что некоторые виды наиболее рекламируемых товаров (хотя бы мыла) дешевле у фирмы «Бутс»¹, которая, подобно фирме «Маркс энд Спенсер»², очень мало пользуется рекламой, обращенной непосредственно к потребителю. Кроме того, высокое качество продукции обеих этих фирм также опровергает утверждения, будто лишь рекламируемые товары достаточно надежны, потому что их производитель не может рисковать крупными расходами на рекламу, выпуская в то же время товары неудовлетворительного качества. (Конечно, «Бутс» и «Маркс энд Спенсер» прибегают в значительной мере к другим формам сбыта своих

¹ Крупная фирма по производству и продаже химико-фармацевтических и парфюмерных товаров.

² Фирма, владеющая магазинами по продаже готового платья.

товаров, вроде демонстрации их на витринах и продажи через отдельные торговые точки.) Утверждение, что реклама служит гарантией высокого качества рекламируемых товаров, звучит особенно смехотворно, если вспомнить о деятельности фирм, торгующих удешевленными товарами. По словам секретаря Ассоциации стандартов в области розничной торговли, эти дельцы израсходовали на рекламу 600 тысяч фунтов стерлингов в 1959 году и свыше 400 тысяч за девять месяцев 1960 года. Другие ловкие торговцы, рекламируя удешевленные телевизоры и предметы домашнего обихода, заявляют, что эти товары «свободны от установленных правительством ограничений» в отношении задатка и т. д., умалчивая, однако, о том, что это лишь деликатный намек на то, что речь идет о товарах, уже бывших в употреблении или выпущенных более трех лет назад.

Кое-кто обходится и без рекламы

Реклама в том виде, в каком она существует в настоящее время, не является эффективным методом сбыта, поскольку вряд ли кто-либо может объяснить, почему некоторые рекламные кампании увенчиваются успехом, тогда как другие терпят неудачу. То или иное предприятие может счесть, что данный вид рекламы практически лучше, чем другие ее виды, однако спрос на тот или иной рекламируемый товар может обуславливаться вовсе не шумной рекламой, создаваемой вокруг него, а совершенно другими факторами.

Возьмем для примера рынок консервов для домашних животных, который оценивался в последнее время в 20 миллионов фунтов стерлингов и емкость которого возросла с 1953 года более чем на 400 процентов. Занятые в этой отрасли фирмы «Фидо» и «Пусси» израсходовали в 1960 году 2,2 миллиона фунтов стерлингов на рекламу, в том числе почти 330 тысяч фунтов на рекламирование по телевидению консервов марки «Пол» и 106 тысяч фунтов на рекламирование новых консервов «Минкс». С другой стороны, фирма по производству консервов для кошек «Кит-и-Кэт», израсходовавшая в 1959 году полмиллиона фунтов стерлингов на рекламу, в 1960 году почти отказалась от нее.

и тем не менее доля фирмы на этом рынке, к вящему ее удовлетворению, не сократилась сколь-либо существенно.

На рынке безалкогольных напитков огромные суммы на рекламу были израсходованы концерном «Юнилевер» для рекламирования напитка «Спри». Так же поступила и конкурирующая с «Юнилевер» фирма «Гроувз» в отношении выпускаемого ею напитка «Мотто». Однако ни один из названных напитков не нашел широкого распространения.

Фабриканты, выпускающие новый сорт туалетного мыла «Коронит», учтя, что их конкуренты расходуют на рекламу в среднем почти по три пенса на каждый кусок продаваемого мыла, пустили свой «Коронит» в продажу без рекламы, но на три пенса дешевле. Сбыт достиг 75 тысяч кусков в неделю, что, по мнению фабрикантов, объясняется снижением цены и устной рекомендацией, адресованной непосредственно к потребителям.

Поучителен опыт компаний по производству моющих средств. Помимо 2,5 миллиона фунтов стерлингов, которые концерн «Юнилевер» расходует ежегодно на назойливую телерекламу выпускаемых им порошковых и жидких моющих средств, а также мыльного порошка, и 2,7 миллиона фунтов, расходуемых на те же цели компанией «Хэдли», была пушена в ход известная каждому телезрителю уловка: «скидка в три пенса за каждую пачку, купленную на этой неделе». Трудно сказать, усмотрел ли бы д-р Дихтер в этом что-либо сексуальное или нет, но факт остается фактом, что домашние хозяйки стали в массовом порядке закупать тот из указанных продуктов, на который в данное время устанавливалась скидка, а некоторые розничные торговцы вообще стали держать у себя на складе только те марки, на которые вводилась скидка. В конце концов компания «Хэдли», уже накликавшая на себя беду своей низкопробной рекламой, в которой подвергалась «разносу» некая неизвестная марка «Икс», сделала первый шаг к прекращению этой дорогостоящей конкурентной борьбы, установив в мае 1961 года постоянно действующую скидку с цены.

Тайные пропагандисты?

Мир рекламистов и рекламы, чья задача — создавать благоприятную репутацию рекламируемым товарам, которые необходимо сбыть, имеет всегда наготове в своем арсенале неслестные характеристики для всех тех, кто склонен подвергать сомнению благотворное значение его деятельности. Предлагая читателю самому догадаться, в чем именно заключаются эти характеристики, мы, конечно, не обещаем ему никаких «премий» и «призов» или, на худой конец, фотогравюры в красках с изображением покойного сенатора Джозефа Маккарти.

У. Тэплин, научный сотрудник Лондонского экономического института, специалист по вопросам рекламы и содействия развитию торговли, однажды заявил:

«Утверждение, что товаропроизводитель господствует над потребителем и что реклама определяет современный образ жизни, мало чем отличается от марксистского положения, что производственные отношения определяют политический и культурный уклад жизни вообще. Вряд ли можно считать случайным, что целый ряд доводов в пользу упорядочения или даже запрещения рекламы исходит из левых источников, хотя, принимая во внимание характер английского движения за социализм, можно допустить, что многие из тех, кто выдвигает эти доводы, не отдают себе отчета в марксистском происхождении такой точки зрения».

А Рой Томсон, владелец компаний «Томсон ньюспейперс» и «Скоттиш телевижи», говорит:

«Некоторые люди выступают с резкой критикой рекламы. Интересно отметить, что это всегда те, кто отрицательно относится к экономике, основанной на принципе частного предпринимательства».

Одно время об этих критиках говорили как о жалких пуританах, стремящихся лишить других людей благ современной цивилизации — как материальных, вроде стиральных машин, так и духовных, вроде «экстаза» или противоядия «чувству внутреннего одиночества». Теперь они подвергаются нападкам как през-

мерно назойливые опекуны, как интеллигенты, пытающиеся защитить «свою менее восприимчивую и смышленную братию от ее горькой участи в условиях безжалостной эксплуатации». Эта «убийственно саркастическая», с позволения сказать, фраза Фэйрфакса М. Коуна (главы крупного американского агентства «Фут, Коун энд Бэлдинг инкорпорейшн», имеющего отделение в Лондоне), произнесенная им перед аудиторией рекламистов в Лондоне, отражает чувство негодования, охватившее американские рекламные агентства по поводу таких книг, как «Тайные пропагандисты» или «Общество изобилия», однако при этом игнорируется то обстоятельство, что интеллигенция и средние классы в целом тоже служат мишенью для рекламы.

Мы уже говорили о высоких расценках на объявления в «солидной» прессе и о двухполосных разворотах в еженедельниках. К людям из высших сфер применяется особый подход в расчете на их крупные доходы. Так, «Таймс», которая часто сокрушается по поводу того, что выдача вещей напрокат дает мол возможность низшим классам жить не по средствам, на других своих полосах помещает броские объявления, в которых банки предлагают свои услуги по финансированию покупок таких вещей, как скульптуры и яхты, а ежегодник «Кантри лайф», предоставляя на своих страницах место для рекламных объявлений, утверждает, что этим он открывает перед рекламодателями «путь в самые влиятельные дома Англии». Вербовочные объявления, которые военное министерство стало помещать в 1960 и 1961 годах в порядке заправской рекламной кампании, организованной профессиональными агентствами, содержали призывы к средним классам выделять из своей среды офицеров для командования стройными, загорелыми молодыми людьми, несущимися на «мирных» танках по малонаселенным и пустынным, но живописным местам. Представители средних и высших классов не видят ныне ничего зазорного в том, чтобы смотреть телевизионные передачи, ибо отсутствие телевизора в доме не рассматривается уже ныне как своеобразная дань снобизму, а поэтому и эти классы испытывают на себе все причуды телевизионной рекламы.

Опасные мысли

Однако самой коварной критикой рекламного дела служат пока что сомнения, которые начинают высказывать сами рекламисты. Одолеваемые комиссией Пилкингтона по вопросам радиовещания и телевидения, комиссией Молони по вопросам защиты интересов потребителей, Королевской комиссией по делам прессы, а также новым налогом на коммерческие телевизионные передачи, рекламисты чувствуют, что их деятельность не пользуется симпатией, а они, как показывает их продукция, чрезвычайно восприимчивы к этому.

«Чем объяснить, что так много людей относится отрицательно к нам и к нашей деятельности? — вопрошает один из руководителей агентства «Колмэн, Прентис энд Варли» и тут же сам отвечает: — К простым людям мы не относимся как к равным. Из дня в день в прессе, из вечера в вечер на говорящем экране мы демонстрируем свое роковое пренебрежение к ним как к человеческим существам. Мы оскорбляем их чувство здравого смысла, игнорируем их побуждения».

А еженедельник «Адвертайзерс уикли» ставит вопрос:

«Для кого, в сущности, составляем мы объявления — для рекламодателей или для тех, кто принадлежит к нашему собственному тесному кругу?»

В поисках козла отпущения некоторые круги рекламной индустрии приписывают всю вину так называемым «исследованиям в области воздействия средств массовой пропаганды», которые они когда-то почитали своим крупным научным вкладом в цивилизацию. Эти исследования базируются на статистических расчетах: сколько человек прочтет данное объявление и как они будут реагировать на него. Для изучения степени популярности различных журналов «мы устанавливаем прежде всего одиннадцать критериев», имеющих важнейшее значение в этом отношении: «искушенность и престиж», «дружелюбие», «идеальность и точность», «свежесть и актуальность» и т. д. Для измерений по этим критериям мы разработали

шкалу из шестидесяти девяти ориентировочных семантико-дифференциальных элементов...» Ныне все это характеризуется как «засилье конъюнктурщиков и вычислителей», и «никто не знает, в сущности, можно ли считать эти измерители, на основе которых делаются все расчеты, реальными, внушительными или хотя бы приблизительно правильными». «Сколько времени читатель тратит на чтение? Когда телевизор включен, смотрит ли кто-либо передачи?»

При виде всех этих колебаний и сомнений, которые рекламистам кажутся столь же роковыми, как, скажем, колебания какого-нибудь викария XIX века, раздумывавшего о том, не перейти ли ему в лоно римско-католической церкви, нам остается лишь посмеяться над ослепившими самих себя дельцами рекламы, которые уверовали в важное значение популярной песенки, сопровождающей рекламу по телевидению, или игрушечной космической ракеты, в которой упакован сухой завтрак, и в то же время сетуют, что им не удалось мобилизовать средства массовой пропаганды для протеста от своего собственного имени против налога на телевизионную рекламу.

Однако оборот в 455 миллионов фунтов стерлингов в год — это не шутка, и рекламная индустрия сама навлекла своими методами критическое отношение к себе. Ее явно нелепые притязания и то влияние, которое она оказывает в силу своей финансовой мощи на существование массовых средств пропаганды, — все это вынудило даже консервативное правительство принять определенные меры контроля за ее деятельностью. В результате в 1955 году был проведен новый закон о контроле за качеством пищевых продуктов и медикаментов, в 1959 году — создана комиссия Молони по охране интересов потребителей, а в 1960 году — внесен законопроект о мерах и весах, причем во время дебатов в парламенте по этому законопроекту много времени было уделено вопросу о различном весе пачек с моющими средствами.

При составлении бюджета на 1961 год министр финансов открыто обрушился на этот огромный оборот в 455 миллионов фунтов стерлингов, введя налог на рекламу по телевидению. В данное время, когда пишутся эти строки, похоже на то, что министр финансов пустил

стрелу, которая попала не совсем туда, куда он метил, поскольку составители передач, на которых она была направлена, перекалывают этот налог на плечи рекламодателей. Как бы там ни было, остается фактом, что один из видов рекламы был обложен прямым налогом, а это может послужить прецедентом для другого, более решительного министра финансов, который вознамерится пойти дальше в этом направлении путем ли прямого налогообложения других видов рекламы или посредством отказа вычитать расходы по рекламе — полностью или в значительной их части — при расчете облагаемых налогом прибылей. В настоящее время в результате решения, вынесенного по делу «мистера Кьюба» в пользу компании «Тэйд энд Лайл»¹, расходы по рекламе, направленной против предполагаемой национализации какой-нибудь отрасли промышленности, рассматриваются как расходы, «производимые данной компанией целиком и исключительно» в процессе извлечения текущих прибылей.

На что в конечном счете расходуются эти два процента национального дохода страны? Говоря в общих чертах, они уходят на рекламу, быющую на настроение, которая призывает покупать такие-то мыльные хлопья, чтобы «почувствовать себя в положении знаменитой кинозвезды»². Вся эта реклама — не только попытка разрешить, притом самым расточительным образом, проблемы сбыта продукции в условиях капитализма; она не стремится лишь информировать нас, потребителей, с большей или меньшей степенью достоверности о наличии тех или иных товаров; она не служит лишь цели уменьшать сумму облагаемых налогом прибылей, будучи рассматриваемая как расход, тесно связанный с извлечением последних. Нет, эта реклама ложится пятном на нашу культуру, принижая чувство человеческого достоинства; вводя в обиход какое-нибудь модное выражение для обозначения, скажем, нового химического средства для домашней завивки волос. Она пытается подорвать нашу способность к разумному вы-

¹ Компания сахарорафинадных заводов.

² Имеется в виду рекламный трюк, состоящий в том, что публику убеждают покупать определенный товар на том основании, что его покупают и знаменитые кинозвезды.

бору, подменяя призыв к разуму гипнотизирующими заклинаниями. Она стремится изобразить мир таким, что в нем отпадает необходимость какой-либо общественной деятельности или общественных обязанностей, так как в этом мире все-де обстоит гладко, все исполнено «дружелюбия» и «чувства общности», что налицо лишь шаблонные ситуации и столь же шаблонные реакции на них. В случае необходимости такие шаблонные реакции приходится фабриковать. Так, например, член парламента Лео Эбс описывает, как армейские офицеры, занимающиеся вопросами публичной информации, демонстрировали перед фотокорреспондентами в Кастл-мартине¹ искусственно созданные сценки трогательного единения между танкистами западногерманского бундесвера и местными девушками.

Мир рекламы и публичной информации существует для того, чтобы убеждать нас в мнимых благодеяниях тех, кто владеет средствами производства и средствами массовой пропаганды. Практикуемый им способ разрешения всех конфликтов — создавать у людей «благоприятные представления» овещая. Этот мир стремится убедить нас в том, что нет проблем, которые нельзя было бы разрешить путем, скажем, простого перехода от моющего средства одной марки к моющему средству другой марки, продающемуся к тому же большими коробками и со скидкой в три пенса.

¹ Местонахождение полигона, где обучаются части бундесвера, расквартированные в Англии.

ГЛАВА ПЯТАЯ

ЖИЗНЬ В МИРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ПРОПАГАНДЫ

Кто же будет хозяином — вот в чем вопрос.
ЛЬЮИС КЭРОЛЛ, АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС

Свобода для финансовых тузов

Описывая структуру и методы деятельности прессы, кино, радио и телевидения, мы касались тем самым новейших и широчайших средств информации масс и воздействия на них. Мы отметили общую для всех них тенденцию к концентрации владения и руководства этими средствами во все меньшем количестве рук. Экономическая основа «западной демократии» требует, чтобы средства высказывания мыслей подчинялись условиям извлечения прибылей, а степень разнообразия этих высказываний не выходила за рамки, отвечающие требованиям двух-трех лиц, быть может даже одного человека.

«Я полагаю, что в Англии должно выходить больше лейбористских газет, и я не прочь издавать их сам», — говорит Рой Томсон. В стране, где лидер лояльной оппозиции правительству ее величества получает жалование из государственной казны, такое заявление не столь удивительно, как это может показаться на первый взгляд, хотя оно несколько смахивает на религиозное представление, будто бог создал грех, чтобы люди имели против чего бороться. Однако оно со всей очевидностью подтверждает то положение, лежащее в основе нашего нынешнего общественного строя, которое допускает или даже поощряет второстепенные отклонения от общепринятых норм, если только эти нормы твердо устанавливаются каким-нибудь надежным «нормирующим», приемлемым для верховного руководства.

В результате круги, сосредоточивающие в своих руках средства массовой пропаганды, оправдывают нынешние тенденции к их концентрации тем, что функции этих средств в области информации и формирования общественного мнения играют лишь побочную роль, тогда как подлинная их функция — извлечение прибыли. Некоторые лица из этих кругов идут еще дальше и прикидываются такими злополучными жертвами игры экономических факторов. Сэр Уильям Кэрр является председателем правления компании «Ньюс оф уорлд организаейшн лимитед», которая выпускает по воскресеньям сексуальное чтиво, а в остальные дни недели занимается производством газетной бумаги, погрузочно-разгрузочными операциями, полиграфическим производством, машиностроением, эксплуатацией гаражей, выпуском книг для детей и владеет туристским агентством. Когда Кэрра попросили высказаться по поводу слухов о слиянии его компании с «Ассошиэйтед ньюспейперс», он заявил, что никаких переговоров в данное время не ведется, но тут же добавил:

«Трудно сказать, что нам придется делать через месяц-два или через полгода. Этого просто нельзя предвидеть. Возникают разные неожиданные ситуации, положение меняется, и подчас приходится предпринимать какие-то шаги в том или ином направлении, даже помимо своей воли».

Но если такие шаги предпринимаются не в должном направлении или, как выражаются на мысе Канаверал, если «система срабатывает неправильно», то жертвами этого оказываются не только те, чьи надежды на барыши не оправдались, и даже не только рабочие и служащие, чьи средства к существованию ставятся под угрозу непрерывными слияниями и поглощениями одних компаний другими. Там, где средства выражения идей становятся частной собственностью, под угрозу ставится сама свобода выражения идей и усиливается тенденция к конформизму.

От первопечатных книг до товара массового потребления

Пресса, это старейшее средство массовой информации, стала объектом получивших широкую огласку ме-

роприятий, предпринимаемых в настоящее время в области монополизации идей.

Капитал, стремясь увеличить свои прибыли до максимума, продолжает проникать во всевозможные каналы информации масс и воздействия на них, в результате чего тенденция к «укрупнению» возникает во все новых и неожиданных областях. Другим результатом погони за крупными рынками и крупными прибылями является рост тиражей всех печатных изданий (кроме газет и журналов для женщин), а также развитие новейших «визуальных» средств пропаганды. Пожалуй, было бы правильнее назвать некоторые виды печатных изданий «визуальными», поскольку одна только фирма ежемесячно импортирует из США сорок различных «комиксов» общим тиражом 2 миллиона экземпляров, тридцать шесть приключенческих повестей для мужчин и семнадцать кинообзоров.

«Мы продаем журналы, как любой другой товар, а поэтому нам приходится всячески стимулировать их сбыт», — заявляют владельцы журналов, вводя на прилавки и специально оборудованные стенды десятки тысяч английских продавцов газет и журналов такими изданиями, как «Господин районный прокурор», «Признание юных преступников» или «Джазист».

На других стендах выставляются книги в бумажных обложках, которые становятся ныне массовым продуктом и продаются в розницу не только у продавцов газет и журналов и в книжных магазинах, но и в магазинах самообслуживания, в зеленых лавках и парикмахерских. Не считая изданий, импортируемых из США (носящих такие, например, названия, как «Диплом страсти», «Приходи грешить со мною» из серии «Маджеита»), в 1961 году в Англии было выпущено 75 миллионов экземпляров такого же рода изданий, причем 10 процентов из них было издано фирмой «Годфри Филлипс», которая наряду с производством табачных изделий занялась изданием книжек в бумажных обложках серий «Эйс» и «Фоурсквер» (ныне перешедшим к одной из американских фирм), в которых, кроме похождений Тарзана и разных сенсационных романов и повестей, читатель встречает и настоящие, полноценные художественные произведения. В этих новых розничных точках можно найти и «пингвинс», завоевавшие особен-

но большую популярность благодаря леди Чаттерли,¹ и даже «пеликанс»² рядом с военными повестями и книгами в ярких суперобложках с изображением пневматических женских фигурок, то зазывающих покупателей приобрести какие-нибудь пикантные рассказы о потаскушках, то «стимулирующих сбыт» произведений Золя. Д. Г. Лоуренса и Симоны де Бовуар.

Успех массовых книжек в бумажных обложках, в отличие от успеха, который завоевали у интеллигентных и полунинтеллигентных читателей первые выпуски издательства «Пингвин», служит наглядной иллюстрацией того, как еще одно средство массового воздействия на людей превратилось просто в товар, продаваемый оптом и в розницу, подобно мылу. Не касаясь безвкусицы подобных изданий, отметим, что на всем этом сказалось влияние Соединенных Штатов Америки как в отношении содержания импортируемых печатных изданий, так и в отношении попыток поглотить некоторые английские фирмы. Второе по величине английское издательство «Пан букс» было недавно спасено консорциумом английских издательств от опасности перейти в американские руки, хотя председатель правления издательства «Касселс» заявил на конференции Ассоциации книгопродавцов, что, по его мнению, ряд других фирм по меньшей мере на 50 процентов перейдет в руки американцев. Он обратил внимание также и на другую характерную угрозу, возникающую в результате того, что средства массовой пропаганды становятся просто товаром, — на усиление тенденции в среде издателей не принимать рукописи книг, «массовый сбыт которых не обеспечен». Применение ярко раскрашенных суперобложек, именуемых в книгоиздательском деле «брестселлер»³, лишний раз показывает, какие приемы используются для привлекательной «обертки» книг и сколь

¹ Имеется в виду популярный роман английского писателя Д. Г. Лоуренса «Любовник леди Чаттерли», переизданный массовым тиражом английским издательством «Пингвин».

² «Пингвинс» и «пеликанс» — так называются сравнительно недорогие карманного формата книжки английских издательств «Пингвин» и «Пеликан».

³ Ироническое соединение слов, созданное по аналогии с выражением «бестселлер» (самая ходкая книга). «Брестселлер» подразумевает «ходкую» суперобложку, на которой изображена женщина с сильно оголенной грудью.

неуважительно относятся поставщики средств массовой пропаганды к своим клиентам. (Некоторые рекламодатели и составители реклам для них имеют весьма смутное представление даже о самой книготорговле. В то время как книжки в бумажных обложках раскупаются так же бойко, как горячие пирожки, одно из рекламных объявлений швейной фирмы «Бартон» начинается следующими словами: «Если она любит книги, это еще не значит, что все человеческое ей чуждо...»)

Продажа «душ»

Неуважительное отношение владельцев средств массовой пропаганды к нам, то есть к широкой публике, сказывается и в том, что в своих взаимоотношениях друг с другом они, говоря о нас, применяют такие термины, как «воздействие» или «обработка». Трогательная забота о нашем благополучии, которую они проявляют, обращаясь к нам непосредственно, сразу же исчезает, как только кто-нибудь из них пытается продать нас кому-нибудь другому в качестве «читателей» или «зрителей», как если бы мы были какой-нибудь партией «душ» в России времен Гоголя. Так, журнал для женщин «Вуменс оун» предлагает целую партию «читательниц по цене 5 шиллингов 8 пенсов на каждую страницу одноцветной печати и 8 шиллингов 2 пенса на каждую страницу многоцветной печати — за тысячу». Компания «Ассошиэйтед телевижи» соблазняет «гарантированной аудиторией по цене 6 шиллингов 6 пенсов за каждую тысячу семейств, охваченных контактами». Агентство рекламы на английском транспорте предлагает:

«Позвольте нам разработать планы вашего наступления!.. Нельзя обойтись без рекламы на специально отведенных для этого нашим агентством участках».

Ассоциация кинорекламы хвастает:

«Кинозрители — это наиболее восприимчивая аудитория для средств массовой пропаганды».

Справедливости ради отметим, что в своих анонсах, адресованных друг другу, они пользуются теми же агрессивными приемами, что и по отношению к нам са-

ним. Колдун и глухо намекая на какую-то отраду в будущем, рекламисты призывают своих клиентов «завоевать с помощью журнала «Блисс» огромный рынок — сердца тех женщин, которые играют важнейшую роль в жизни рекламодателей, а именно молодых женщин, надеющихся выйти замуж, собирающихся выйти замуж или только что вышедших замуж. Их покупательная способность не знает пределов... и как раз в это время они привязываются к определенным маркам товаров... что является ставкой на будущее». Такого рода объявления сопровождаются обычно изображением молодой замужней женщины, что явно внушено исследователями «мотивов человеческого поведения» с целью воззвать к скрытым желаниям рекламодателей.

«Ассошиэтед телевижн» демонстрирует посредством диаграмм и процентных исчислений «неизменные выгоды рекламы по телевидению в летнее время», как будто речь идет о каком-нибудь моющем средстве, которое *с научной точки зрения* лучше и продается со скидкой в три пенса (на летний сезон), не забывая при этом и марки «Х» (последней в данном случае сопутствует удача, так как она продолжает рекламироваться и летом, составляя счастливое исключение на фоне общего спада в летнем сезоне).

Придумывается даже некий фиктивный дополнительный фактор: местные газеты, дескать, представляют собой отличное поле для рекламы, так как отражают местные личные интересы.

Возможно ли сопротивление?

Назойливая шумиха, неизменно поднимающаяся всякий раз, когда круги, непосредственно связанные со средствами массовой пропаганды, обращаются друг к другу, настолько усиливается, когда они адресуются к широкой публике, что возникает вопрос: в состоянии ли мы вообще противиться этой шумихе? Именно такое сомнение и стремятся заронить в наши умы эти круги. В этой связи необходимо отметить, что некоторые люди настолько поддаются всякого рода рассуждениям о «контактах» и настолько ослеплены детерминизмом многочисленных «исследований», что, отчаявшись, примиря-

ются со всем этим, прекращают всякую борьбу и не возвышают голос протеста против этого зла. К счастью, однако, мы не просто объекты для «контактов», а человеческие существа, живущие в реальном мире, и, несмотря на все эти «глубинные исследования» и обращенные к нам широковещательные объявления, наш разум нет-нет да и даст о себе знать.

В нашем характере разумных человеческих существ заложена одна черта, которая, несомненно, способствует успеху средств массовой пропаганды в их усилиях воспрепятствовать нашим контактам с реальной действительностью. Дело в том, что люди исходят в своей жизни из предположения, что другие люди говорят им правду. Без этого общественная жизнь вообще была бы невозможна. В большинстве случаев они просто не в состоянии поверить, чтобы тот или иной государственный или общественный деятель или рекламодатель стал умышленно говорить им неправду. В условиях, когда отсутствует какое-либо научное объяснение социального устройства, которое средства массовой пропаганды всячески стараются скрыть, люди не в состоянии обнаружить причины, порождающие Большую Ложь. Бывают, конечно, случаи, когда средства массовой пропаганды заходят столь далеко, что это вызывает настороженность и скептическое отношение к ним. Этим объясняется падение влияния массовых газет в отличие от роста их тиража. Если раньше венцом всех аргументов было: «Я читал об этом в газете», то ныне более вероятна следующая реакция: «Да это только так пишется в газетах». Столь саркастическое отношение — результат современной «блестящей журналистики»: нам приходилось сталкиваться с массовой прессой столь продолжительное время и действовать столь часто вразрез с ее советами, что мы убедились в ее слабой связи с реальной действительностью. Телевидение — новее, и его влияние имеет более непосредственный характер, а поэтому у нас было меньше времени, чтобы проверить его на практике, в результате чего довод «я видел это по телевидению» пока еще звучит достаточно веско.

Было бы, однако, вульгарным упрощением представлять себе дело таким образом, будто средства массовой пропаганды не пользуются сколько-нибудь значительным влиянием. Нет, их влияние чувствуется повсюду.

ду, а используемые ими приемы внушаются экспертами, хотя результаты вмешательства последних и не всегда можно предугадать. Средства массовой пропаганды в состоянии также опираться на тот несомненный демографический фактор, что с каждым днем подрастает молодое поколение, чья «приверженность к некоторым маркам товаров еще не определилась», как выражаются рекламодатели, потирая руки в приятном ожидании. Людям старшего и среднего возраста пришлось изведать и безработицу, и гражданскую войну в Испании, и вторую мировую войну, но те, кому сегодня нет еще тридцати пяти, не испытали всего этого. Постепенное снижение возраста людей, охватываемых влиянием средств массовой пропаганды, вплоть до подростков и детей, едва достигших школьного возраста, приводит к тому, что эти средства завоевывают все менее искушенную аудиторию.

Удовлетворение индивидуальных желаний

Один из приемов, затрудняющих возможность прогностить воздействие средств массовой пропаганды, заключается в индивидуальном подходе, который практикуется ими: «Это для Вас...», «Вам захочется иметь...», «Вы получите это от...» Просмотр телепередач, этого новейшего средства массовой пропаганды, пользующегося в настоящее время наиболее широким влиянием, является по самой своей природе актом, рамки которого ограничены пределами данной семьи (порой даже в неполном ее составе, так как подростки и молодежь находят это слишком уж пресным занятием). Мы уже касались тенденции журналов для женщин сосредоточивать внимание своих читательниц на темах домашнего очага. Отметим также, что общая тенденция в области рекламирования тех или иных товаров состоит в том, что всячески поощряется их приобретение для индивидуальных или семейных нужд. И если широкий размах рабочего движения в Англии затормозил эволюцию общества «в сторону обнищания», хотя и не сделал «всех зажиточными», как живописует профессор Голбрэйт условия жизни в Соединенных Штатах Америки, все же в нашей стране наблюдается широкое стремление удовлетворять индивидуальные желания, что зачастую всту-

пает в противоречие с интересами общества. Например, стремление приобрести автомобиль — в качестве ли необходимого атрибута своего общественного положения, или ради предоставляемых им реальных удобств, или просто ради умножения прибылей автомобильной компании «Бритиш моторз корпорейшн» — привело к ужасающим заторам на улицах некоторых городов, тогда как средств, затраченных, скажем, на то, чтобы убеждать нас в необходимости удовлетворять те или иные наши желания, хватило бы на постройку множества новых школ и подготовку большого числа учителей. И если бы эти средства были израсходованы только на популяризацию необходимости строить больше школ, то уже одно это побудило бы нас требовать, чтобы государство строило больше школ и производило меньше оружия.

Осуждая дух стяжательства, насаждаемый средствами массовой пропаганды, мы этим самым вовсе не выступаем против желания людей добиться материального благосостояния: стиральные машины и моющие средства сами по себе могут рассматриваться лишь как благодеяние для человечества. Но их одних еще не достаточно.

Критически осмыслить...

Другое противоречие, которое, кстати сказать, следует всячески приветствовать, заключается в том, что печать, радио, телевидение и кино способствуют расширению кругозора людей. Особенно это относится к телевидению, но применимо и к новым явлениям в кинематографии и даже к такому явлению, как расширение информации в массовой прессе о событиях, происходящих в других странах. И хотя трактовка такого рода проблем носит пристрастный и однобокий характер, люди все же знакомятся с ними, тогда как раньше они даже не подозревали о их существовании. Об этих проблемах говорят за станком и в конторах, в столовых и ресторанах, что создает небывалые возможности устранить все искажения этих проблем и извлечь из них уроки. Такие передачи, как «Панорама», «Вчерашний спектакль», «Беседы на актуальные темы» или «Инспектор по надзору за несовершеннолетними правонарушителями», порождают обмен мнениями и дают пищу для ума. Даже какая-нибудь скромная листовка может дать бо-

лее положительный эффект, если затронутая в ней тема обсуждалась до этого в передаче «Лицом к лицу». Однако законы диалектики оказывают и здесь свое действие: то обстоятельство, что противоречия, присущие массовым средствам пропаганды, облегчают борьбу с ними, само по себе еще не достаточно. В результате того, что эти средства столь могущественны и что их прямое использование для пропаганды взглядов, в корне расходящихся с взглядами, проповедуемыми ими самими, не допускается, само существование этих средств возлагает огромную ответственность на всех тех, кто не склонен разделять проповедуемого ими безмятежного удовлетворения существующим общественным строем.

Организованная и активная оппозиция средствам массовой пропаганды — вот что страшит их заправил. Все, что в состоянии вызвать «плененную аудиторию», вплоть до того, чтобы побудить ее подняться и уйти прочь от телевизора, — это дело нешуточное, все равно, выключает ли эта аудитория телевизор в полном смысле этого слова: и все оценки Ти-Эй-Эм теряют свое значение, или же она эмансипируется мысленно. Вмешательство такого рода, которое выступает против индивидуального подхода, заменяя его подходом общественным, может принимать различные формы: — от содействия росту тиража независимых газет вроде «Дейли уоркер» до поддержки новых форм культурной работы в профсоюзах; от втягивания молодежи в движение за мир и против колониализма до открытия независимых кинотеатров на кооперативных началах; от организации самодеятельных драматических кружков и оркестров до роста посещаемости местных профсоюзных собраний; от поддержки попыток вынудить Би-Би-Си и коммерческое телевидение считаться с требованиями общественности до запуска острых стрел в толстокожих королей прессы и монополистов эфира в виде писем в редакцию и телефонных звонков на Портленд-плейс и Принсис-гейт¹; от поддержки Ассоциации потребителей и журнала «Уич?» до посещения отдельных лиц на дому и проведения подлинно задушевных бесед — заду-

¹ Портленд-плейс — резиденция правления Би-Би-Си. Принсис-гейт — адрес Управления коммерческого телевидения в Лондоне.

шевых потому, что они преследуют цель убеждать, взывая к разуму и достоинству человека.

Единственное средство ликвидировать все недостатки и пороки средств массовой пропаганды заключается в политическом преобразовании существующего общественного строя. Действуя в этом направлении — в организованном или индивидуальном порядке, — мы можем использовать противоречия, заложенные в прессе, радио, телевидении и кино. Однако эти противоречия лишь оказывают нам *некоторую помощь*, ибо мы не должны пассивно ожидать, что полуправда и полужошь или, если на то пошло, чистая правда и чистая ложь заглушат друг друга. Мы не должны надеяться лишь на то, что многие нелепые представления, которые вдалбливаются в наши головы, будут играть нам на руку и своей полной абсурдностью проделают за нас всю необходимую работу. Ведь все это вдалбливается нам специалистами своего дела и зачастую носит нарочито нелепый характер. Вот почему нам самим необходимо стать специалистами по борьбе с этим злом, вырабатывая в себе умение разбираться в подлинном характере современного общественного строя и приучаясь прививать это понимание другим.

Важно также критически осмыслить характер самих средств массовой пропаганды. Пользуясь любой возможностью высказать теперешним владельцам прессы, кино, радио, телевидения и рекламы, что мы о них думаем, мы не должны, однако, упускать из виду будущее. Мы не имеем права забывать о тех огромных возможностях, которые заложены в прессе и радио, в кино и телевидении, как источниках удовольствия и общественной пользы, но отнюдь не коммерческой выгоды. Мы обязаны использовать все пути для претворения в жизнь этих возможностей уже теперь, хотя бы и в ограниченных пределах. Но прежде всего мы должны осознать, почему нынешние владельцы средств массовой пропаганды сознательно ставят преграды использованию таких возможностей и каким образом и в каких целях они используют эти средства для обработки наших умов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступительная статья	5
Предисловие к английскому изданию	13

Глава первая

Радио и телевидение	25
От детекторного приемника до радио.м	25
Доходы Би-Би-Си	28
Тайный совет	30
Телевизионный бизнес и его участники — Сити и земельные магнаты	31
Участие в различных предприятиях и дивиденды	35
Система оценок популярности телепередач и стоимость телерекламы	38
Вмешательство Управления коммерческого телевидения	41
Сопоставление телевизионных передач	44
Нейтралитет — по отношению к кому?	46
Пристрастный подход	49
Проповедь насилия	50
Одного Перри Кэмо еще недостаточно	53

Глава вторая

Пресса	56
«Субботний вечер на «Палладиуме»	56
«Поле золотых мантй»	58
«Книг сайз»	59
Финансы Флит-стрит	62
Миллионные тиражи	65
Роль рекламы в прессе	67
Нежелательный материал	70
Чувство ответственности или погоня за прибылью?	72
«Ощущение невесомости»	74
Когда же наступят перемены?	80

Глава третья

Кино	82
Дележ пирога	82
Участие Голливуда в барышах	85
Английская кинопромышленность	86
Неуклонное падение кассовых сборов	88
Господствующая роль кинопрокатных компаний	89
На закате	91

Кинюкамеры нацелены на кассовый сбор	93
Выручают налогоплательщики	94
Препятствия на пути кинопродюсеров	93
«Цензорама», погоня за сенсацией и чисто развлека- тельные фильмы	101
Независимость и честность	102
Три главных момента	105
Предупреждение кинозрителям	108

Глава четвертая

Реклама	110
Математически точно рассчитанное убийство?	110
Пятнадцать процентов	111
По законам разбоя, принятым на Мэдисон-авеню	112
Мэдисон-авеню прилагает руку	114
Лакомая добыча	115
История одной рекламной кампании	118
Чувство долга, наука и эротика	119
Безответственность рекламодателей	121
От «торговой точки» до обработки общественного мнения	123
Клика, оказывающая давление на правительство	126
Значение политической рекламы	128
Реклама и экономика	130
Кое-кто обходится и без рекламы	132
Тайные пропагандисты?	134
Опасные мысли	136

Глава пятая

Жизнь в мире средств массовой пропаганды	140
Свобода для финансовых тузов	140
От первопечатных книг до товара массового потреб- ления	141
Продажа «душ»	144
Возможно ли сопротивление?	145
Удовлетворение индивидуальных желаний	147
Критически осмыслить...	148

Д. Тодд

БОЛЬШОЙ ОБМАН

Художник Е. М. Казаков. Технический редактор Г. Е. Маркова

Корректор А. В. Шацкая

Сдано в производство 30/VI 1962 г. Подписано к печати 8/X 1962 г.

Бумага 84×108 $\frac{1}{2}$ —24 бум. л., 7,8 печ. л. Уч.-изд. л. 7,8.

Изд. № 7/1372. Цена 29 к. Зак. 616

ИЗДАТЕЛЬСТВО ИНОСТРАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Москва, 1-й Рижский пер., 2

Московская типография № 8

Управления полиграфической промышленности

Мосгорсовнархоза

Москва, 1-й Рижский пер., 2

